

PROYECTO DE GRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TRADELOGISTIC” EN EL ECUADOR

ROCÍO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA

Trabajo de Conclusión de Carrera presentado como requisito para la obtención del título en Ingeniería en Mercadotecnia del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y Comercio
--

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Sangolquí, Julio 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ROCIO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADELOGISTIC EN EL ECUADOR”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 12 de Julio del 2011

Rocío Elizabeth Chuquimarca Peñaherrera

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. MAURO CAGUANA - ING. FARID MANTILLA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADELOGISTIC EN EL ECUADOR”, realizado por ROCÍO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que la información entregada por la empresa TRADELOGISTIC es de carácter confidencial y exclusivamente para uso académico no recomiendo su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a ROCÍO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA que lo entregue a ING. ROSARIO PINEDA, en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 12 de Julio del 2011

ING. MAURO CAGUANA MBA / MSC

DIRECTOR

ING. FARID MANTILLA MBA / MSC

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ROCÍO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADELOGISTIC EN EL ECUADOR”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 12 de Julio del 2011

ROCÍO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de Tesis a Dios por darme salud, fuerza, empeño, para culminar este gran paso de mi vida.

A mis padres y hermanos quienes a lo largo de mi vida me han apoyado, entregando su confianza para los retos que se han presentado en mi vida.

A mi esposo y compañero de mi vida Cristhian que me ha entregado su amor, confianza, y apoyo en cada momento.

A mis grandes tesoros Arianna y Valentina para entregarles mi gran esfuerzo para sacarlas adelante en cualquier adversidad.

Rocío Elizabeth Chuquimarca Peñaherrera

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército por brindarme todos los conocimientos adquiridos para prepararme para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

A mis profesores y directores de Tesis ya con la guía de ellos ha sido posible culminar el proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se lo realizó para la empresa Tradelogistic Cía. Ltda., ubicada en el sector Norte de Quito, dedicada a la Importación y Comercialización de Sistemas de Seguridad Electrónica ofreciendo productos y servicios para la prevención de hurtos en el mercado Retail.

Tradelogistic al ser una empresa relativamente nueva en el mercado tiene una pequeña participación en el mercado por el desconocimiento de los posibles clientes, por lo que con el apoyo de los directivos de la compañía se inició una investigación para la realización de un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador, para otorgarle a la misma una solución frente a su situación actual aplicando todos los conocimientos que se han adquirido en toda la carrera universitaria.

Una vez conocida la situación actual de la empresa se analizó las fortalezas, oportunidades, así como sus amenazas y debilidades, para dar solución a cada uno de estos factores mediante estrategias que permitirán a la Compañía alcanzar los objetivos planteados de ser una empresa posicionada a nivel nacional.

Un estudio de mercado fue aplicado para evidenciar cuáles son las necesidades de los clientes para la protección de su mercadería y el nivel de satisfacción de sus actuales proveedores, para aplicar estrategias enfocadas a captar de posibles clientes e incrementar el nivel de ventas de la empresa, considerándose responsables, indicadores, mediciones de las estrategias, recursos necesarios que serán útiles para la aplicación de las mismas.

Para garantizar la factibilidad de aplicar el proyecto en la empresa desde el punto de vista económico, se determinaron los diferentes análisis y evaluación financiera a través de los cuales se cuenta con indicadores sostenibles en el tiempo los mismos que aseguran la solvencia del proyecto y la rentabilidad de sus accionistas en el corto plazo.

TEMARIO

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA.....	14
1.2. RESEÑA HISTORICA.....	14
1.2.1. DE LA INDUSTRIA.....	14
1.2.2. DE LA EMPRESA.....	16
1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO ACTUAL.....	17
1.3.1. VISIÓN.....	17
1.3.2. MISIÓN.....	17
1.3.3. VALORES CORPORATIVOS.....	18
1.4. PROBLEMÁTICA.....	18
1.4.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	21
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
1.6. MARCO DE REFERENCIA.....	21
1.6.1. MARCO TEÓRICO.....	21
1.6.2. MARCO CONCEPTUAL.....	23

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

2.1. INTRODUCCION.....	25
2.2. ANALISIS EXTERNO.....	25
2.2.1. MACROAMBIENTE.....	25
2.2.1.1. Factor Económico Nacional.....	25
2.2.1.2. Factor Político.....	34
2.2.1.3. Factor Legal.....	35
2.2.1.4. Factores Sociales.....	35
2.2.1.5. Factores Tecnológicos.....	37
2.2.2. MICROAMBIENTE.....	38
2.2.2.1. Clientes.....	38
2.2.2.2. Proveedores.....	41
2.2.2.3. Competencia.....	43
2.2.2.4. Productos Sustitutos.....	43
2.3. ANALISIS INTERNO.....	45
2.3.1. ÁREA ADMINISTRATIVA.....	45
2.3.2. CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.....	46
2.3.3. CAPACIDAD FINANCIERA.....	47
2.3.4. CAPACIDAD DE MERCADEO.....	47
2.4. ANALISIS PROSPECTIVO DE LA EMPRESA.....	49
2.4.1. ESCENARIOS.....	49

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	51
3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	51
3.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	51
3.3. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	53
3.5. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACION.....	54
3.6. ENCUESTA DE LA DEMANDA.....	54
3.7. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	55
3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS E INFORMACIÓN.....	59
3.9. ANÁLISIS DE DATOS.....	59
3.9.1. ANÁLISIS UNIVARIADO.....	59
3.9.2. ANÁLISIS BIVARIADO.....	73
3.9.3. ANÁLISIS MULTIVARIADO.....	79

CAPITULO IV.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. OPERACIONALIZACION.....	83
4.1.1. VISIÓN 2010 – 2015.....	83
4.1.2. MISIÓN.....	83

4.1.3. VALORES.....	83
4.1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	84
4.2. SEGMENTACION Y MERCADO META.....	85
4.2.1. INDUSTRIA FARMACÉUTICA.....	85
4.2.2. INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.....	86
4.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	87
4.3.1. PRODUCTOS.....	87
4.3.2. SERVICIOS.....	88
4.3.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.....	90
4.4. PRECIO.....	92
4.4.1. DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	92
4.4.2. ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS.....	93
4.5. PERSONAL.....	94
4.5.1. ESTRUCTURA DE PERSONAL.....	94
4.5.2. SERVICIO AL CLIENTE.....	95
4.5.3. ESTRATEGIAS DE PERSONAL.....	96
4.6. PROMOCION DE LOS PRODUCTOS.....	97
4.6.1. ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	97
4.6.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	99
4.7. PLAZA.....	100
4.7.1. CARACTERISTICAS DE LOCALIZACIÓN.....	100
4.7.2. ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	102

4.8. POSICIONAMIENTO.....	103
4.8.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	105

CAPITULO V.

ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTOS.....	107
5.1.1. FUNCIONES DE PRESUPUESTOS.....	107
5.1.2. IMPORTANCIA.....	107
5.1.3. DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO POR AÑOS.....	110
5.2. INGRESOS.....	112
5.2.1. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE VENTAS SIN PROYECTO.....	112
5.2.2. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE VENTAS CON PROYECTO.....	114
5.3. FLUJO DE CAJA.....	116
5.3.1. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO.....	116
5.3.2. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA CON PROYECTO.....	117
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	118
5.4.1. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS SIN PROYECTO.....	118
5.4.2. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS CON PROYECTO.....	119
5.5. EVALUACION FINANCIERA.....	119
5.5.1. VAN.....	119
5.5.2. TIR.....	120
5.5.3. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.....	122
5.5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	123

5.6. Análisis de Sensibilidad.....	124
5.6.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON SUS ESCENARIOS.....	124

CAPITULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES.....	126
6.2. RECOMENDACIONES.....	127
6.3. ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA.....	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Producto Interno Bruto.....	26
Tabla 2.2	Balanza Comercial.....	27
Tabla 2.3	Inflación.....	29
Tabla 2.4	Tasa Activa.....	30
Tabla 2.5	Tasa Pasiva.....	31
Tabla 2.6	Riesgo País.....	33
Tabla 2.7	Desempleo.....	36
Tabla 2.8	Empresas de Seguridad Electrónica.....	43
Tabla 2.9	Matriz de Oportunidades y Amenazas de Tradelogistic.....	45
Tabla 2.10	Matriz de Fortalezas y Debilidades de Tradelogistic.....	48
Tabla 2.11	Escenarios.....	50
Tabla 3.1	Estadísticos.....	59
Tabla 3.2	Encuesta Pregunta No. 1.....	60
Tabla 3.3	Encuesta Pregunta No. 2.....	61
Tabla 3.4	Encuesta Pregunta No. 3.....	62
Tabla 3.5	Encuesta Pregunta No. 4.....	63
Tabla 3.6	Encuesta Pregunta No. 5.....	64
Tabla 3.7	Encuesta Pregunta No. 6.....	66
Tabla 3.8	Encuesta Pregunta No. 7.....	67
Tabla 3.9	Encuesta Pregunta No. 8.....	68
Tabla 3.10	Encuesta Pregunta No. 9.....	69

Tabla 3.11	Encuesta Pregunta No. 10.....	70
Tabla 3.12	Encuesta Pregunta No. 11.....	71
Tabla 3.13	Encuesta Pregunta No. 12.....	72
Tabla 3.14	Tabla de Contingencia Pregunta 1 y 5.....	73
Tabla 3.15	Tabla de Contingencia Pregunta 1 y 5 Resultados.....	74
Tabla 3.16	Tabla de Contingencia Pregunta 3 y 6.....	76
Tabla 3.17	Anova Pregunta 1.....	77
Tabla 3.18	Anova Pregunta 6.....	77
Tabla 3.19	Correlaciones.....	78
Tabla 3.20	Análisis Chi-Cuadrado Pregunta 1.....	79
Tabla 3.21	Análisis Chi-Cuadrado Pregunta 5.....	80
Tabla 3.22	Análisis Chi-Cuadrado Pregunta 7.....	80
Tabla 3.23	Estadísticos de contraste.....	81
Tabla 3.24	Análisis Chi-Cuadrado Pregunta 2.....	81
Tabla 3.25	Análisis Chi-Cuadrado Pregunta 3.....	81
Tabla 3.26	Análisis Chi-Cuadrado Pregunta 6.....	82
Tabla 3.27	Estadísticos de contraste.....	82
Tabla 4.1	Estrategias de Productos.....	90
Tabla 4.2	Recursos Estrategias de Productos.....	91
Tabla 4.3	Estrategias de Precios.....	93
Tabla 4.4	Recursos Estrategias de Precios.....	94
Tabla 4.5	Estrategias de Personal.....	96

Tabla 4.6	Recursos Estrategias de Personal.....	97
Tabla 4.7	Estrategias de Comunicación.....	99
Tabla 4.8	Recursos Estrategias de Comunicación.....	100
Tabla 4.9	Estrategias de Plaza.....	102
Tabla 4.10	Recursos Estrategias de Plaza.....	103
Tabla 4.11	Estrategias de Posicionamiento.....	105
Tabla 4.12	Recursos Estrategias de Posicionamiento.....	106
Tabla 5.1	Resumen de Costos de Estrategias.....	108
Tabla 5.2	Presupuesto de Estrategias.....	109
Tabla 5.3	Distribución del Presupuesto de Estrategias por años.....	110
Tabla 5.4	Proyección de Ventas sin Proyecto.....	112
Tabla 5.5	Proyección de Ventas con Proyecto.....	114
Tabla 5.6	Proyección del Flujo de Caja sin Proyecto.....	116
Tabla 5.7	Proyección del Flujo de Caja con Proyecto.....	117
Tabla 5.8	Proyección de Estados Financieros sin Proyecto.....	118
Tabla 5.9	Proyección de Estados Financieros con Proyecto.....	119
Tabla 5.10	Cálculo VAN - TIR sin Proyecto.....	121
Tabla 5.11	Cálculo VAN - TIR con Proyecto.....	121
Tabla 5.12	Cálculo Relación Costo / Beneficio.....	122
Tabla 5.13	Punto de Equilibrio sin Proyecto.....	123
Tabla 5.14	Punto de Equilibrio Con Proyecto.....	124
Tabla 5.15	Análisis de Sensibilidad.....	125

Tabla 5.16	Tabla de Recuperación.....	125
-------------------	----------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Diagrama de ISHIKAWA.....	19
Figura 1.2	Cinco Fuerzas de Porter.....	20
Figura 2.1	Evolución del PIB.....	26
Figura 2.2	Evolución de la Balanza Comercial.....	28
Figura 2.3	Evolución de la Inflación.....	29
Figura 2.4	Evolución de la Tasa Activa.....	31
Figura 2.5	Evolución de la Tasa Pasiva.....	32
Figura 2.6	Evolución del Riesgo País.....	33
Figura 2.7	Evolución del Desempleo.....	37
Figura 2.8	Matriz resumen Interna- Externa.....	49
Figura 3.1	Pregunta 1.....	60
Figura 3.2	Pregunta 2.....	61
Figura 3.3	Pregunta 3.....	62
Figura 3.4	Pregunta 4.....	63
Figura 3.5	Pregunta 5.....	65
Figura 3.6	Pregunta 6.....	66
Figura 3.7	Pregunta 7.....	67
Figura 3.8	Pregunta 8.....	68
Figura 3.9	Pregunta 9.....	69
Figura 3.10	Pregunta 10.....	70

Figura 3.11	Pregunta 11.....	71
Figura 3.12	Pregunta 12.....	72
Figura 3.13	Gráfico de barras de Contingencia Pregunta 1 y 5 Resultados	
Figura 3.14	Gráfico de Contingencia Pregunta 3 y 6 Resultados.....	76
Figura 4.1	Ciclo de Vida del Producto.....	89
Figura 5.1	Fórmula del Punto de Equilibrio.....	123

ANEXOS

Anexo A	Balance General Tradelogistic 2010.....	129
Anexo B	Estado de Pérdidas y Ganancias 2010.....	131
Anexo C	Listado de Clientes.....	133
Anexo D	Artículos más robados a nivel Mundial (Barómetro Mundial)	
		134
Anexo E	Cálculo de Cuentas por Pagar/Cobrar/Compras.....	135

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

TRADELOGISTIC CIA. LTDA., es una Empresa fundada en el año 2005, con la convicción de convertirse en un Aliado Estratégico de los clientes. Inicia sus operaciones prestando servicios en el área Aduanera y de Asesoramiento en actividades vinculadas al Comercio Internacional, brindando servicios según los requerimientos y necesidades de los clientes. Con el transcurso del tiempo la Empresa incursiona en la actividad comercial, posicionándose como una Empresa Importadora de Soluciones de Seguridad Electrónica en tecnología de Radiofrecuencia y Acustomagnética, brindando al mercado las mejores soluciones para protección contra hurtos, transabilidad de operaciones y etiquetado en origen.

La empresa TRADELOGISCTIC. CIA. LTDA, provee de soluciones de seguridad electrónica con niveles de calidad y precios adecuados, apoyando al desarrollo económico de los locales comerciales y boutiques y negocios de autoservicio, a través de una gama de dispositivos de seguridad para el sistema de circuito cerrado de televisión, sistema de alarma, y control de acceso.

1.2 RESEÑA HISTORICA

1.2.1 DE LA INDUSTRIA

Los sistemas de seguridad electrónica conocidos por sus siglas en inglés EAS (Electronic article surveillance) o en español VEA (Vigilancia electrónica de artículos), son métodos tecnológicos para la prevención de hurtos en las tiendas al por menor. Etiquetas especiales son fijadas a la mercancía, las mismas que son retiradas o desactivadas por los

empleados cuando los productos ya están comprados o prestados. En las salidas de la tienda, un sistema de detección de una alarma o de otro modo alerta al personal cuando detecta etiquetas activas.

La industria del retail ha sufrido cambios en los últimos 40 años. El crecimiento exponencial de la oferta ha causado la transformación en el comportamiento del consumidor, que hoy exige productos personalizados, disponibilidad inmediata y precios competitivos. Esto ha ocasionado, a su vez, importantes cambios en la industria del retail. Hace casi medio siglo los supermercados, por ejemplo, abastecían de alimentos y bebidas para responder a las necesidades de sus clientes de una forma limitada. Hoy es común ver una amplia gama de otros productos expuestos en los supermercados, puesto que los minoristas han hecho la transición a un modelo de hipermercado donde los clientes pueden adquirir artículos como ropa o DVD'S, junto a los productos alimenticios, lo que hace más vulnerables a los comercios, ya que en una misma área convergen más personas y por ende es más susceptible de que se provoquen hurtos.

El sector minorista considera que el incremento de los hurtos, tanto internos como externos, se debe a la recesión económica, según el barómetro mundial del hurto la millones de euros en 2009, lo que representa un incremento del 5,9% respecto al año anterior. A nivel mundial, el nivel de los hurtos en el sector minorista alcanza 84.165 millones de euros (+5.9%), registrándose el mayor aumento en Norteamérica (+8,1), Oriente Medio-África (+7,5%) y Europa (+4,7%). A lo largo de este año, los índices de pérdida desconocida más elevados se han detectado en vestimenta, ropa, moda y accesorios (1,84%) o en cosméticos/perfumes/productos de belleza /farmacia (1,77). En productos de alimentación y comestibles, la mayor pérdida se ha detectado en cárnicos frescos con un 3.38%, lo que representa dos veces y media más el índice mundial de pérdida desconocida, del 1,36 % en productos alimenticios. El hurto en supermercados, hipermercados y grandes comercios

representó un 1,28% del total de las ventas el año pasado según el Barómetro Mundial del Hurto.

Las medidas más utilizadas para evitarlo son los sistemas de seguridad EAS, que protegen el producto con etiquetas. En los artículos más pequeños y caros debe utilizarse otro tipo de dispositivo electrónico para que no altere el envase ni las características externas de los productos. Actualmente los supermercados optan por exigir el etiquetado en origen que consiste en poner los dispositivos electrónicos (etiquetas adhesivas) en la fábrica o en bodega del proveedor. Estos cambios surgidos a partir del etiquetado en origen han dado la posibilidad a la industria de los sistemas anti hurto de diversificar su cartera de clientes ya que no es un solo cliente que capta el volumen total de compras sino son varios los clientes que tendrán que adquirir el dispositivo electrónico para poder entregar en los puntos de venta.

En estos años se han producido cambios en las modalidades de hurto, incluyendo el robo organizado y el hurto interno, y en las herramientas disponibles para hacer frente a este problema. La opción tradicional es el cierre de productos de riesgo elevado en vitrinas, un modo eficaz de prevenir el robo pero con desventajas considerables en el sentido comercial.

1.2.2 DE LA EMPRESA

Tradelogistic CIA. LTDA, es una empresa que en sus inicios se dedicó a dar servicio en temas del área Aduanera y Asesoría en actividades vinculadas al comercio internacional, atendiendo los requerimientos y necesidades de los clientes. En el año 2008 se crea una nueva división empresarial que se dedicaría a la importación y comercialización de Soluciones de Seguridad Electrónica para el mercado comercial de nuestro país. Esta división en la actualidad se encuentra operando y ha conseguido importantes avances desde su creación. Importantes clientes del área industrial y comercial han acogido a la empresa como proveedora de sistemas y soluciones de seguridad electrónica, basado en la demanda de este

tipo de soluciones por parte del mercado comercial que requiere sistemas de protección para sus inventarios. El alto índice de pérdidas por hurtos y la inoperatividad de muchos negocios han generado un mercado atractivo para gestión en soluciones de seguridad electrónica.

La compañía importa y comercializa soluciones de seguridad electrónica EAS en tecnología de Radiofrecuencia y Acustomagnética, enfocado su mayor presencia en sistemas de la primera tecnología que a nivel mundial y a nivel nacional es la de mayor acogida.

1.3 DIRECCION DE LA EMPRESA

1.3.1 VISION

Convertirse en una Empresa Líder en Servicios de Aduana y Comercio Exterior. Ser la empresa pionera en el mercado de Soluciones de Seguridad Electrónica, suministrando una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes de forma ágil y eficaz. Ser una compañía en continuo desarrollo, como importadores de tecnología avanzada para brindar productos de excelente calidad a costos razonables.

1.3.2 MISION

Servir a sus clientes eficientemente, en procesos de importación y exportación. Convertirse en el mayor proveedor de soluciones de seguridad electrónica con niveles de calidad y precios adecuados, apoyando al desarrollo de sus clientes y del país.

Obtener, mediante la continua evaluación del mercado y de la competencia, el más alto nivel de surtido de productos para sus clientes, convirtiéndose en la empresa líder en importaciones de Artículos de Sistema de Circuito Cerrado de TV, Sistema de Alarma, Sistema contra incendio y Control de Acceso.

1.3.3 VALORES

Integridad, se exige a cada miembro de la empresa los más altos niveles de integridad individual y empresarial.

Excelencia, Constantemente los involucrados se desafían para optimizar los productos, servicios y procesos. La compañía siempre se esfuerza para entender los negocios de sus clientes y ayudarlos a lograr sus objetivos.

Responsabilidad, Cumplir con los compromisos que se asumirán en la empresa. Crear una disciplina operativa de mejoramiento continuo que se integre a nuestra cultura.

1.4 PROBLEMÁTICA

1.4.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

En la actualidad TRADELOGISTIC, por ser una empresa con pocos años de presencia y experiencia en el mercado, tiene una cartera de clientes importantes pero reducida y su nivel de ventas es en promedio bajo para los costos operativos que tiene la empresa. Hay varios factores que se consideran para llegar a esta problemática, como la falta de posicionamiento en el mercado por efectos de la baja publicidad, por presencia de la competencia en los lugares de mayor acogida como son las cadenas comerciales tales como supermercados, cadenas de tiendas de ropa, entre otras. Falta de estrategias de crecimiento, la empresa no cuenta con un plan estratégico para lograr objetivos de mediano y largo plazo. Con un estudio de mercado y un plan estratégico de marketing se podrá tener conocimiento de los posibles clientes y del mercado en su conjunto para la compañía.

Figura No. 1.1
Diagrama de Ishikawa

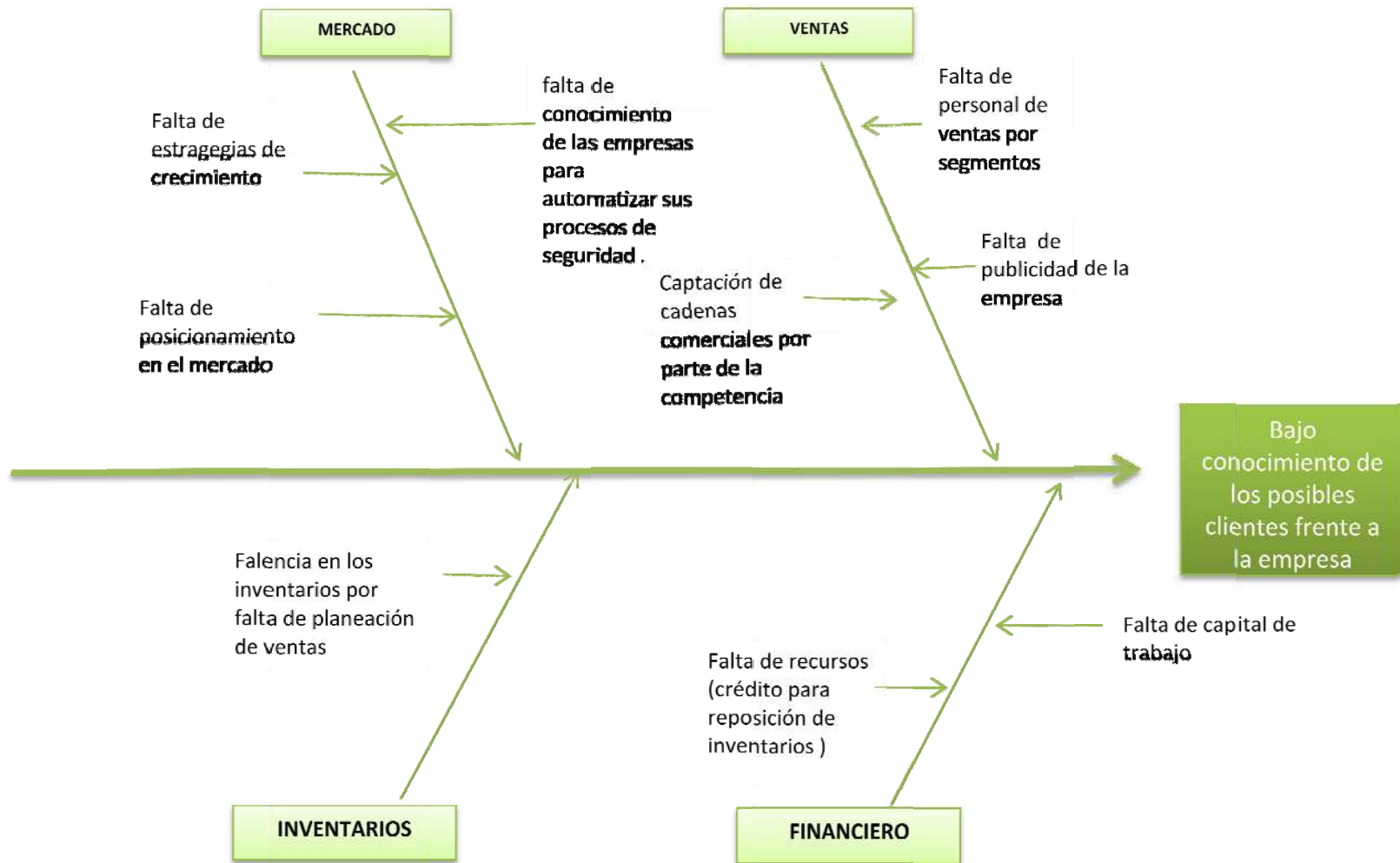


Figura No. 1.2
Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa TRADELOGISTIC CIA. LTDA en el mercado nacional a través del cual se pueda alcanzar el incremento de los niveles de venta y servicios ofertados.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar la situación actual de la empresa TRADELOGISTIC en el mercado ecuatoriano.
2. Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades que tienen los clientes frente a la inseguridad a la que están sometidos sus negocios.
3. Definir el rumbo estratégico encaminado a alcanzar el posicionamiento de la Compañía.
4. Determinar la viabilidad económica y financiera para el funcionamiento del negocio.
5. Evaluar el impacto financiero de la propuesta.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 MARCO TEORICO

En nuestro país la inseguridad ha sido uno de los problemas sociales más evidentes a lo largo de la historia, muchos gobiernos han implementado procesos que ayuden a controlar este problema, pero no se han regulado las leyes para que se pueda erradicar por completo este problema. Esta es la causa principal para que las empresas y los negocios tengan que tomar otras medidas para salvaguardar sus ingresos. La seguridad electrónica para la vigilancia de artículos ha sido una gran herramienta para controlar y mejorar las condiciones de manejo de pérdidas en los establecimientos.

En la actualidad el manejo de las ventas al público ha evolucionado, anteriormente los locales exhibían sus productos tras mostradores o en vitrinas totalmente cerradas, hoy en día el sistema de ventas se ha enfocado a dar al cliente la facilidad de obtener el producto por sí mismo sin necesidad de que una persona tenga que mostrarle el artículo escogido. El concepto de autoservicio también ha evolucionado en los últimos años, hoy es común encontrar en un mismo supermercado donde anteriormente solo se compraba comestibles, encontrar ropa, juguetes, u otras líneas de artículos.

Esta evolución del mercado, las condiciones de ventas al público y la falta de leyes que protejan al comercio, han dado lugar a un mayor nivel de inseguridad en los almacenes, la tecnología ha permitido tener soluciones que permitan disminuir el nivel de inseguridad en el comercio por medio de la protección de los inventarios a través de sistemas electrónicos de control, a su vez que permiten mantener el concepto actual de ventas al público y tener un mayor enfoque del personal de ventas para impulsar el comercio.

También ha sido de gran ayuda a nivel financiero ya que permite a las empresas y al comercio en general mejorar condiciones y costos operativos a través de una disminución de personal de control de hurtos y mejorando el nivel de ingresos por medio de menos pérdidas de inventarios. Tradelogistic, incursionó en el mercado de las soluciones de seguridad electrónica considerando que nuestro comercio tiene altos niveles de pérdidas por el hurto. Muchos de los clientes que la empresa actualmente tiene dentro de su cartera han mejorado las condiciones operativas y niveles de ingresos al utilizar los sistemas de seguridad.

El enfoque que la compañía le da a esta división de la empresa es ser un aliado estratégico de los clientes y no solo convertirse en un proveedor. El comercio minorista por varios años desde que la tecnología permite el control de hurtos no ha sido adecuadamente atendido por los proveedores existentes en el mercado, los cuales se enfocaron a dar servicio a cadenas comerciales descuidando a los negocios pequeños.

Tradelogistic considero que este mercado es altamente potencial orientándose a prestar accesoria y dar soluciones de protección de inventarios a este mercado, sin descuidar a las grandes cadenas comerciales que su importancia y tamaño son de gran atractivo. Precios adecuados, soporte técnico, son direccionados a los diferentes segmentos de mercado que la empresa trata de abarcar.

1.6.2 MARCO CONCEPTUAL

TECNOLOGIA DE RADIOFRECUENCIA

Se basa en la técnica de emisión de ondas de resonancia en 8.2 MHz, generando un campo magnético entre dos sistemas o antenas.

VIGILANCIA ELECTRONICA DE ARTICULOS

Tiene por objeto la protección de los mismos por medio de los sistemas de control que trabajan a través de la emisión de una alarma

RETAIL

El retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La palabra inglesa retail denomina lo que entenderíamos por comercio minorista, sin embargo el uso del término ha evolucionado hasta abarcar actividades propias del comercio mayorista, lo cual invalida la definición de que el retail se encuentra al final de la cadena de abastecimiento. El ejemplo más común del retail lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al retail son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más.

MATERIAL POP (Point of Purchase)

Las campañas de mercadeo virtual y físico deben de ir acompañadas de material publicitario donde se comuniquen las bondades de los productos y/o servicios que se están promocionando. Existen diferentes ayudas publicitarias físicas y virtuales para llevar a cabo esta labor, sin embargo, todas cumplen papeles diferentes de acuerdo a las necesidades, mercado que se quiere llegar.

MERCHANDISING

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, por lo que la empresa implementaría un Show Room para que los posibles clientes puedan probar los productos y tomar la decisión de compra de los mismos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

2.1 INTRODUCCION

Mediante este análisis situacional de la empresa se podrá conocer la realidad de la compañía en la actualidad y a un futuro, considerado desde el ámbito macroeconómico, microeconómico, lo que servirá a los administradores realizar estrategias para lograr afrontar cualquier adversidad que abarque a la empresa.

2.2 ANALISIS EXTERNO

2.2.1 MACRO AMBIENTE

Relaciona a la empresa con los factores externos que pueden tener influencia en un momento dado y que es necesario identificarlos a fin de considerarlos como limitantes y oportunidades a ser definidos en la perspectiva del proyecto.

2.2.1.1 Factor Económico Nacional

Las grandes decisiones de los administradores dependen de la economía a nivel mundial, las mismas que se rigen a base de varios indicadores, tales como los del PIB, Balanza comercial, Inflación, tasa de interés, cada uno de estos son de gran interés para la estabilidad de la compañía.

PIB (Producto Interno Bruto)

Indica el tamaño de la economía de un país con sus respectivas actividades, mediante la suma del conjunto de bienes y servicios finales producidos dentro del mismo, en un periodo determinado¹

Los cambios porcentuales en el PIB determinan la tasa de crecimiento del país y solamente se contabiliza aquella producción que se genera dentro de los límites territoriales de cada país; en este caso, del Ecuador.

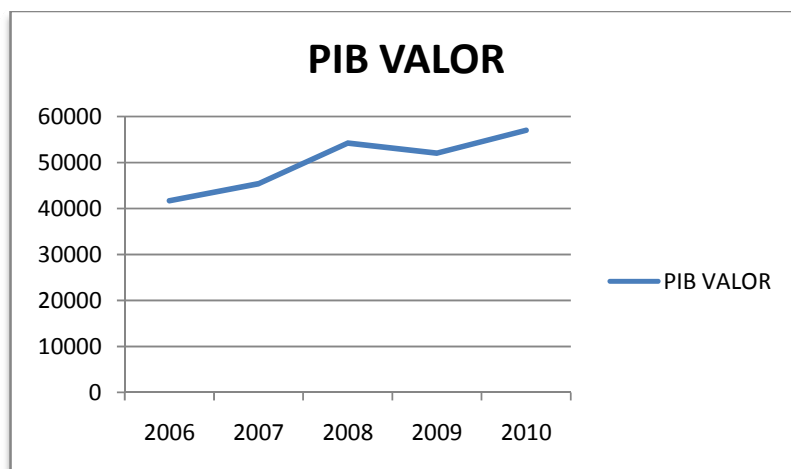
Tabla No. 2.1
Producto Interno Bruto

AÑO	VALOR
2006	41705
2007	45404
2008	54209
2009	52022
2010	56998

Fuente: Banco Central del Ecuador

Valor en Millones de dólares

Figura No. 2.1
Evolución del PIB



¹ <http://es.mimi.hu/economia/pib.html>

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

El comportamiento del PIB en forma general dentro del análisis para la presente tesis se ha tomado como base un análisis de 5 años donde se evidencia un crecimiento significativo, sin embargo, este crecimiento está por debajo del nivel de otros países de Latinoamérica. El rubro significativo siempre ha sido el petrolero mientras que los otros actores de la producción no han tenido un desarrollo considerable.

A pesar del crecimiento del PIB, el desarrollo de los sectores productivos no ha sido en un nivel significativo para la economía del país lo que implica una connotación de **oportunidad de mediano impacto** para el desarrollo de la empresa.

Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas. Negativa: Cuando el valor de las ventas es menor que el de las compras.

Tabla No. 2.2
Balanza Comercial

MILLONES DE DOLARES			
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SUPERAVIT/DEFICIT
2006	12728,20	11279,50	1448,70
2007	14321,30	12907,10	1414,20
2008	18510,60	17600,30	910,30
2009	13799,00	14097,60	-300,90
2010 *	9287,50	9875,10	-587,60

Fuente: Banco Central del Ecuador

* Datos hasta abril 2010

Figura No. 2.2

Evolución de la Balanza Comercial



La Balanza Comercial total muestra en los últimos años un déficit, sin embargo las exportaciones no petroleras siempre han sido menores a las importaciones. Esto puede generar que el Gobierno imponga restricciones a las importaciones para compensar el déficit existente en la balanza comercial, lo que implicaría una **amenaza de mediano impacto** para la empresa ya que los productos que comercializa son en su totalidad producción extranjera, y de alguna manera podría verse afectada en las políticas de importación.

Inflación

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía en el tiempo, por lo que con el pasar de los años se puede apreciar que la inflación ha ido incrementándose desde el año 2006 hasta el 2010 y con una reducción en el nivel de crecimiento para los años 2009 y 2010, por lo que a la empresa de igual manera ha tenido que incrementar el precio de sus productos en similares proporciones.

Tabla No. 2.3
Inflación

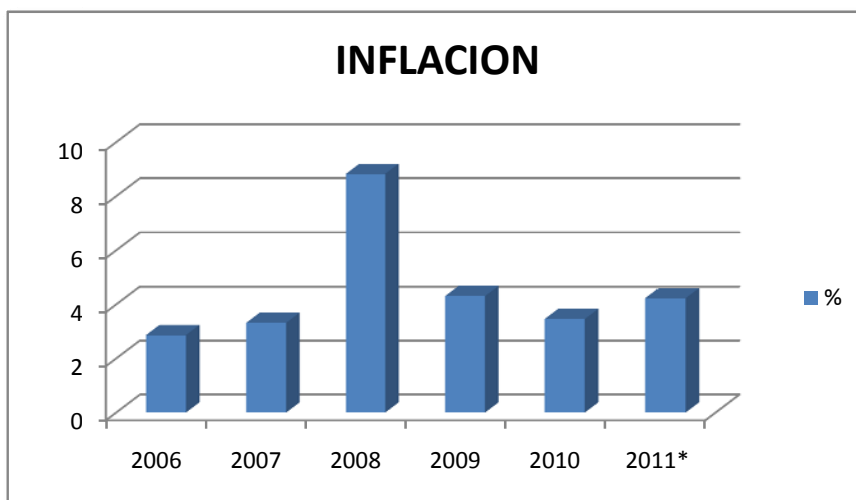
AÑO	%
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,46
2011*	4,23

Fuente: Banco Central del Ecuador

* Dato hasta mayo 2011

Figura No. 2.3

Evolución de la Inflación



La inflación indica un aumento del nivel de precios de los bienes y servicios. La economía de la población y de las empresas se ve afectada al disminuir el poder adquisitivo del dinero. Esta tendencia produce reacciones en las empresas y más negocios, provocando la priorización en bienes y servicios de necesidades inmediatas y de supervivencia, este hecho de alguna forma podría reducir la inversión en medios de seguridad y por ende una reducción en la venta de los productos, por lo que podría traducirse en una **amenaza de bajo impacto** para la compañía.

Tasa de Interes

Es el valor que se paga por el uso de dinero ajeno o en su caso por el rendimiento que se ha podido obtener por la inversión del dinero prestado.

Existen dos tipos de tasa de interés: la tasa activa y tasa pasiva, en el primer caso se refiere al valor que se cobra por un crédito entregado a una persona o a una compañía. La segunda tasa de se refiere a valores que se reciben por una inversión que se ha realizado en un Banco, Cooperativa u otras inversiones.

Tabla No. 2.4
Tasa Activa

AÑO	%
2006	9,86
2007	10,55
2008	9,85
2009	9,19
2010	8,94
2011	8,37

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura No. 2.4
Evolución de la Tasa Activa

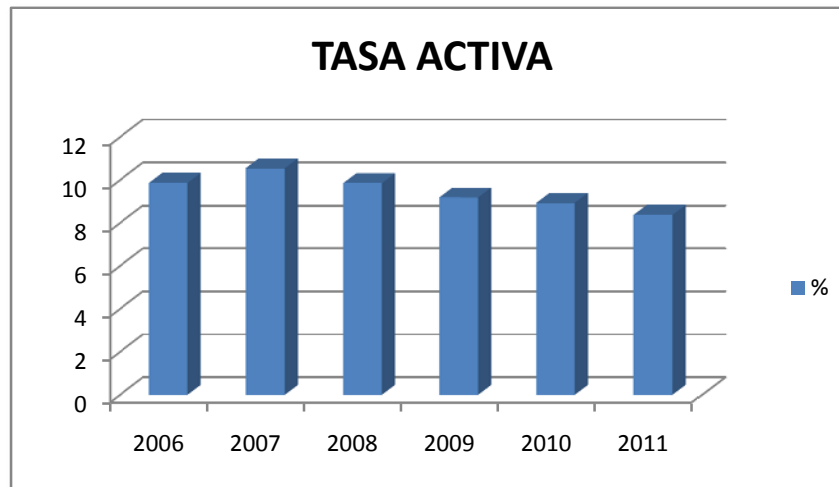
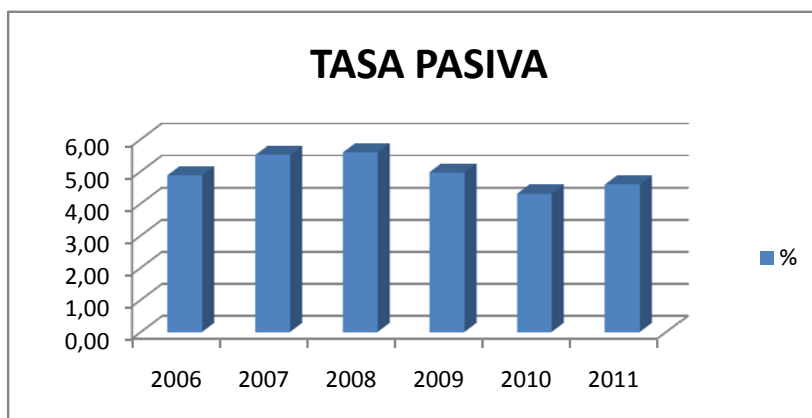


Tabla No. 2.5
Tasa Pasiva

AÑO	%
2006	4,87
2007	5,50
2008	5,58
2009	4,97
2010	4,30
2011	4,58

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura No. 2.5
Evolución de la Tasa Pasiva



La disminución de la tasa activa se ha evidenciado en los últimos años, este factor es beneficio para las empresas que apoyan su gestión con financiamiento otorgado por las entidades financieras. Para la empresa este factor tiene un nivel de **amenaza de mediano impacto**, debido a que la empresa cuenta con créditos para su capital de trabajo, lo que implica que si hay alguna un reajuste de las tasas esto puede afectar a nivel de intereses que la empresa debe pagar.

Riesgo País

El valor del Riesgo País es igual a la diferencia entre las tasas que pagan los bonos de Estados Unidos y las que pagan los bonos del respectivo país. Comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes.

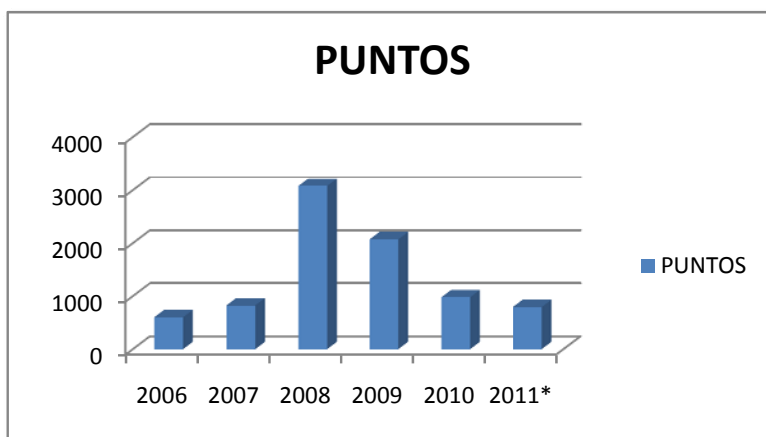
Tabla No. 2.6
Riesgo País

AÑO	PUNTOS
2006	603
2007	827
2008	3080
2009	2071
2010	979
2011*	793

Fuente: Banco Central del Ecuador

*Dato hasta mayo 2011

Figura No. 2.6
Evolución del Riesgo País



El riesgo país es un factor muy importante para todas las actividades comerciales entre países. Cuando un país tiene un alto índice de riesgo país la inversión extranjera se detiene. Para el caso de la empresa Tradelogistic este factor influye en sus actividades ya que las líneas de crédito que pueden ser otorgadas por proveedores extranjeros pueden verse afectadas. El aumento de este indicador figura una administración gubernamental inadecuada. Las condiciones económicas, políticas y sociales del país son inestables, creando un ambiente de riesgo que aleja la inversión extranjera y cambia las condiciones en las que se negocia con

el exterior. El nivel de connotación para la empresa es de **amenaza de mediano impacto**, por la necesidad de importar productos

2.2.1.2 Factor Político

El factor político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de las empresas.

La política en cada uno de los países hace que los negocios se desarrollen de acuerdo a las condiciones dictadas por los gobiernos. La globalización ha permitido que muchas barreras al comercio se eliminen permitiendo un mayor dinamismo en los negocios internacionales. En la actualidad la política implementada por el gobierno del Economista Rafael Correa ha generado importantes cambios, Correa planteó desde un inicio reformar políticamente al Estado ecuatoriano, en lo que denominaba uno de los ejes de la Revolución Ciudadana una de sus principales motivaciones es revertir las consecuencias sociales y económicas derivados del modelo económico neoliberal imperante en el continente durante las dos últimas décadas, que ha provocado, entre otros efectos, la privatización de servicios básicos como la salud, la educación o la gestión del agua potable.

Algunos tratados internacionales se han mantenido y se han renegociado, otros como el tratado del libre comercio con EEUU no prosiguió ya que se argumentaba una amenaza para el sector agrícola, sin embargo los productos ya negociados no han sido afectados. Tradelogistic importa sus productos de varios países, sin embargo en la mayoría de los casos no se encuentran dentro de la lista de partidas negociadas al tratarse de productos que no son de primera necesidad. Uno de los acuerdos de los cuales se beneficia es el Mercosur ya que uno de los principales proveedores se encuentra en Brasil. El nivel connotación es de

mediano impacto porque pueden crear los acuerdos comerciales y la política gubernamental influye en las condiciones en las que se puede negociar con proveedores del exterior.

2.2.1.3 Factor Legal

Con el propósito de que una empresa pueda realizar sus operaciones en el Ecuador tendrá que regirse a las leyes y los estatutos que en sí implican el poner en marcha un negocio.

Cumplir con las disposiciones constitucionales y legales que nuestro país exige a las empresas instaladas, se constituye un reto para los inversionistas al tener que analizar sus posibilidades que presenta el mercado.

Actualmente los cambios presentados en el manejo gubernamental han generado cierto grado de incertidumbre por parte de los empresarios ya que las condiciones en la que los negocios funcionan presentan un nivel de inestabilidad que afecta al desarrollo de los negocios. Tradelogistic importa los productos para su comercialización y dentro de este ámbito se han presentado reformas de control aduanero que de cierta manera han generado retrasos en la finalización de los procesos. El nivel de connotación es de **oportunidad de bajo impacto**, ya que muchos de los cambios se han centrado en mejorar el control y no han afectado considerablemente a los procesos que una empresa debe cumplir.

2.2.1.4 Factores Sociales

Los factores sociales influyen en mayor grado en las empresas y representan el ambiente donde se desarrolla una empresa o negocio. Así como la interacción y interrelación que tiene los actores del mercado. Elementos como costumbres, tradiciones, lenguaje, actitudes deben ser analizados por las empresas para reflejarlas en las estrategias

empresariales. Factores como desempleo, migración están englobados en el concepto de factor social.

Desempleo

La fuerza laboral de nuestro país todavía no representa un aporte importante a la economía del Ecuador, ya que aún los ecuatorianos de las clases media-baja toman la decisión de salir de nuestro país a expectativas de mejores días para su familia. Las tasas de desempleo varían considerablemente por cambios del volumen de movimiento del mercado de trabajo, resultado del cambio tecnológico, lo que conduce al cambio de empleo de una empresa a otra, de un sector a otro y de una región a otra; además también según la edad, sexo y raza

Cuando existe un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión y de la productividad y por el aumento de la inflación. La actividad económica tiene un comportamiento cíclico, de forma que los períodos de auge en la economía van seguidos de una recesión o desaceleración del crecimiento. El desempleo impone un costo en la economía como un todo, debido a que se producen menos bienes y servicios.

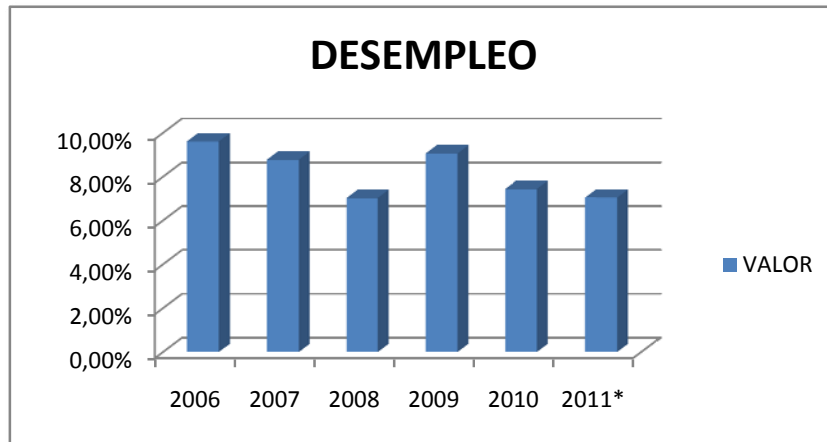
Tabla No. 2.7
Desempleo

AÑO	VALOR
2006	9,61%
2007	8,78%
2008	7,03%
2009	9,06%
2010	7,44%
2011*	7,04%

Fuente: Banco Central del Ecuador

*Dato hasta marzo 2011

Figura No. 2.7
Evolución del desempleo



El desempleo afecta en gran medida a la economía de un país, al existir un nivel alto de personas en la desocupación los ingresos de muchas familias se ve afectado, lo que indica que la economía de un país no presenta las mejores condiciones sociales para el desenvolvimiento pleno de los actores de la economía. Por lo tanto para la empresa el nivel de connotación es de **amenaza de mediano impacto**.

2.2.1.5 Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología se ha desarrollado en todos los campos, es así que los sistemas de seguridad brindan una opción para la protección de los inventarios. Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos y son presa fácil de la competencia y de las condiciones del mercado. Los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía. Que ha hecho posible que las empresas sean globales,

abiertas e interconectadas. Mediante la creación de un sitio Web, anuncios en línea, creación y participación de las comunidades web, o por medio de la utilización del correo electrónico. Para la empresa el factor tecnológico tiene un nivel de connotación de **oportunidad de alto impacto**, ya que constantemente debe buscar mejores soluciones para dar un servicio y productos de última generación para la protección contra hurtos.

2.2.2 MICRO AMBIENTE

2.2.2.1 Clientes

Tradelogistic Cía. Ltda., cuenta con una cartera de clientes que se han podido captar debido al incremento de la delincuencia que existe en el mercado de nuestro país, los sistemas anti hurto, las etiquetas reutilizables, las desechables, los desactivadores, son algunos de los productos que ofrece la empresa en el ámbito de protección, los clientes se han visto en la necesidad de realizar una inversión en sus negocios, debido a la gran importancia de cuidar sus productos y evitar riesgos irreparables. Entre los principales clientes se encuentran los siguientes:

Beiersdorf S.A



Es la multinacional fabricante de los productos NIVEA, SANAMED DUO, EUCERIN. A través de la adquisición de etiquetas de seguridad electrónica que son colocadas en sus productos para protección anti hurto.

Blenastor C.A

Fabricante de los productos DENTIFRESH, BLENDAX. La empresa es proveedor de las etiquetas de seguridad electrónica en sus productos, con el fin de comercializar los mismos en las cadenas grandes de ventas a nivel nacional.

Crisol Comercial S.A

Se dedica a venta de productos de belleza, shampos, la línea Disney para niños, la empresa se encarga de venderles las etiquetas de seguridad para su comercialización a las cadenas de ventas a nivel nacional.

Dilipa Cia. Ltda

Cadena de artículos de papelería y bazar con presencia a nivel nacional, Tradelogistic es proveedora de etiquetas y sistemas de seguridad en sus locales.

Diversimport Cia. Ltda

Empresa dedicada a la venta de productos para fiestas infantiles, es empresa importadora y productora, cuenta con sus locales ya a nivel de centros comerciales, la empresa Tradelogistic le proporciona equipos y etiquetas de seguridad electrónica.

D Y B Imagen S.A



Se dedica a comercializar productos como shampos, jabones, Ballerina como línea principal, por lo que la empresa Tradelogistic Cía. Ltda. se encarga de proveerles las etiquetas para protección de sus productos.

Casa Comercial Tosi S.A



Empresa dedicada a la venta de productos de hogar, y de ropa a nivel nacional, la empresa Tradelogistic les provee de antenas y etiquetas de seguridad.

Casa Moeller Martínez C.A



Se dedica a la comercialización de cosméticos, shampoo, rince, de la marca Simonds. La compañía vende las etiquetas de seguridad a sus productos con el propósito de vender a las cadenas de supermercados a nivel nacional.

Hilacril S.A



Empresa dedicada a la fabricación de hilos de fibra acrílica y confección de sacos, más conocido como D & Bond, la empresa les proporciona antenas de seguridad, etiquetas.

Impohogar Cía. Ltda.

Dedicada a la venta de productos de hogar a nivel nacional como electrodomésticos, equipos para barbería. La empresa le provee de equipos de seguridad y etiquetas.

Novartis

Laboratorio Químico – farmacéutico dedicado a la comercialización de medicamentos. Tradelogistic es proveedor de etiquetas de seguridad para que sus productos vayan protegidos de sus bodegas hasta los puntos de venta.

El nivel de Connotación para la empresa es de **oportunidad de alto impacto**. Los clientes son el motor de cualquier empresa, para Tradelogistic el convertirse en un aliado estratégico es parte fundamental para el desarrollo empresarial.

2.2.2.2 Proveedores

La categoría de proveedores de productos en el área de seguridad electrónica la empresa consideró como condiciones principales la calidad del producto, tecnología, presencia en el mercado, niveles de stock. Entre los principales proveedores constan:

Mauser Security & Label Ltda



Es una empresa de origen brasileño que fabrica equipos de seguridad electrónica, es proveedor para Tradelogistic Cia Ltda de antenas, desactivadores y demás equipos o sistemas de seguridad, no provee de etiquetas.

Scansource



Tiene su sede en Estados Unidos, provee de etiquetas, desechables a la empresa.

Sentry Technology Corporation



Tiene su sede en Canadá y es proveedor de etiquetas desechables.

Best Security Industries



Empresa desde Estados Unidos, provee a la empresa de etiquetas desechables.

El nivel de Connotación para la empresa es de **oportunidad de alto impacto**. Los proveedores de los sistemas de seguridad deben cumplir ciertos requisitos para que el producto sea aceptado en el mercado, como por ejemplo calidad, precios, garantías, entre otras.

2.2.2.3 Competencia

Al hablar de la competencia se puede indicar que no es un aspecto que pueda ser controlado por la empresa, debido a que en forma permanente estarán haciendo esfuerzos para ofrecer mejores condiciones al mercado, situación que obliga a la empresa a realizar mejores estrategias a fin de volverse cada vez más competitiva. Entre las empresas que son competencia se encuentran las siguientes:

Tabla No.2.8
Empresas de Seguridad Electrónica

CIUDAD	NOMBRE
GUAYAQUIL	QUIMANDI (CHECKPOINT) PRANA INC
QUITO	SM ELECTRONICS SYSTEMS TURBOTELTIC MAXXGUARD SEGURIDADES AGCONTROLSSENSOR (SENSORMATIC) UNISCAN

Fuente: Investigación Propia

Las empresas mencionadas anteriormente presentan distintas estrategias de posicionamiento en el mercado, con la tecnología necesaria, con años de experiencia en el Ecuador para lograr captar los clientes. El nivel de Connotación para la empresa es de **amenaza de alto impacto**, ya que el mercado y sus necesidades deben estar enfocados en lo que la competencia está dispuesta a ofertar y las condiciones del mercado están dispuestas a demandar.

2.2.2.4 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden reemplazar a los sistemas de seguridad electrónica, estos productos pueden tener precios elevados para el mercado, pueden

o no satisfacer las necesidades de los clientes. Estos productos pueden ser: cámaras de video, monitoreo electrónico, guardias de seguridad.

Por tener un alto costo al implementar estos productos y tomando en consideración que no es lo más seguro frente a los niveles de hurto en los locales comerciales significan para el negocio el nivel de Connotación es de **amenaza de mediano impacto**}

Matriz resumen

Al considerar los aspectos relacionados con las ventajas competitivas que tiene la empresa frente al mercado, se puede ir resumiendo que tiene distintas posibilidades de posicionamiento en el mismo por la presencia de las oportunidades que están presentándose en el entorno de la compañía, estas son una posibilidad que de cierta manera pueden lograr que la empresa pueda salir adelante a nivel nacional.

Por otro lado las amenazas que se pueden presentar son cambios en la economía ecuatoriana, basándonos en aspectos como la inflación, el desempleo, entre otros la inestabilidad política que enfrenta el Ecuador, por cambios en sus ministros de una manera muy frecuente y por lo tanto se están presentando cambios de en el área de comercio exterior en lo que a Tradelogistic afecta en el aspecto de las importaciones de los productos.

Tabla No. 2.9
Matriz de Oportunidades y Amenazas de Tradelogistic

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO				
OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
Comportamiento del PIB	3	0,0698	3	0,21
Factor Legal	1	0,0233	3	0,07
Factor Tecnológico	5	0,1163	4	0,47
Clientes	5	0,1163	4	0,47
Proveedores	5	0,1163	4	0,47
AMENAZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
Balanza Comercial	3	0,0698	1	0,07
Inflación	1	0,0233	2	0,05
Tasa de interés	3	0,0698	2	0,14
Riesgo País	3	0,0698	2	0,14
Factor Político	3	0,0698	1	0,07
Desempleo	3	0,0698	2	0,14
Competencia	5	0,1163	1	0,12
Productos Sustitutos	3	0,0698	1	0,07
TOTAL EVALUACIÓN	43	1,0		2,47

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

VALORACION

VALOR	IMPACTO
1	BAJO IMPACTO
3	MEDIANO IMPACTO
5	ALTO IMPACTO

VALOR	CALIFICACIÓN
1	AMENAZA MAYOR
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD MAYOR

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 AREA ADMINISTRATIVA

El propósito de la compañía es incrementar sus ventas a través de una eficiente comercialización y mercadeo, tener un reconocimiento en el mercado nacional, y un manejo económico y financiero que permita alcanzar los niveles de productividad esperados.

La empresa actualmente cuenta con una organización administrativa que no maneja áreas por tener un número pequeño de colaboradores que hacen que las funciones y responsabilidades no estén bien definidas, generando que la operatividad de la empresa se desenvuelva con el movimiento diario de los negocios y no haya un adecuado plan de manejo de operaciones. De estos aspectos se encarga la función administrativa de la empresa.

- Junta de accionistas de la empresa
- Presidente Ejecutivo
- Gerente General
- Personal de Ventas
- Personal Técnico

El nivel de Connotación para la empresa es **fortaleza de mediano impacto**, debido a que un adecuado direccionamiento administrativo permitirá una mejor operatividad, mejor desempeño organizacional y un continuo desarrollo empresarial para alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía.

2.3.2 CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

El talento humano es un aspecto fundamental de las empresas, ya que permite encaminar las acciones planificadas por la empresa. La capacitación y estímulos al personal son aspectos fundamentales para tener un nivel de compromiso por parte de los empleados hacia la empresa, lo que permite que los ejecutivos puedan mejorar la gestión empresarial a través de la participación activa de todos los miembros para encaminar la consecución de los objetivos. Por lo que para la empresa este factor tiene un nivel de connotación de **fortaleza de alto impacto**.

2.3.3 CAPACIDAD FINANCIERA

El área financiera de la empresa esta manejado por un sola persona que cuenta con los conocimientos financieros necesario y por una contadora pública autorizada. El registro de las operaciones se basa en un manual de procedimientos que establece un control para el ingreso de la información financiera y cuenta con firmas autorizadas para la emisión de documentos y su aprobación. Cuenta con un sistema básico de contabilidad que permite un correcto registro de las actividades diarias que la empresa genera.

El poco control de los procedimientos a pesar de existir un manual hace que las operaciones financieras no generen información importante para la toma de decisiones y para el direccionamiento estratégico de desarrollo empresarial, el nivel de connotación para la empresa es de **fortaleza de mediano impacto** ya que la información que proporciona el área financiera debe ser clara y concisa para que sirva como base para el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.3.4 CAPACIDAD DE MERCADEO

La función de la mercadotecnia estratégica, es seguir el desarrollo del mercado de referencia, e identificar los diferentes productos en los mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de las necesidades. Una adecuada organización del área de mercadeo, permite a la empresa contar con una correcta planeación de ventas para generar frutos para el desarrollo. Tradelogistic tiene una capacidad reducida de su área de mercadeo ya que no cuenta con un líder de área que promueva adecuadamente al personal para conseguir los objetivos, el reducido personal de mercadeo también hace parte de un crecimiento relativamente lento ya que son dos vendedores los que tienen que cubrir todo el territorio nacional y atender todos los diferentes tipos o líneas de negocios que la empresa ofrece.

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

Por lo tanto para la empresa Tradelogistic al no tener un asesoramiento en el área de marketing constituye un nivel de connotación **debilidad de alto impacto** por la falta de estrategias de mercadeo y posicionamiento en el mercado.

Tabla No. 2.10
Matriz de Fortalezas y Debilidades de Tradelogistic

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS INTERNO				
FORTALEZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
Capacidad Administrativa	3	0,1875	3	0,5625
Capacidad de Talento humano	5	0,3125	4	1,25
Capacidad financiera	3	0,1875	3	0,5625
DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
Capacidad de mercadeo	5	0,3125	1	0,3125
TOTAL EVALUACIÓN	16	1,00		2,6875

Elaborado por: Rocío Chuquimarca P.

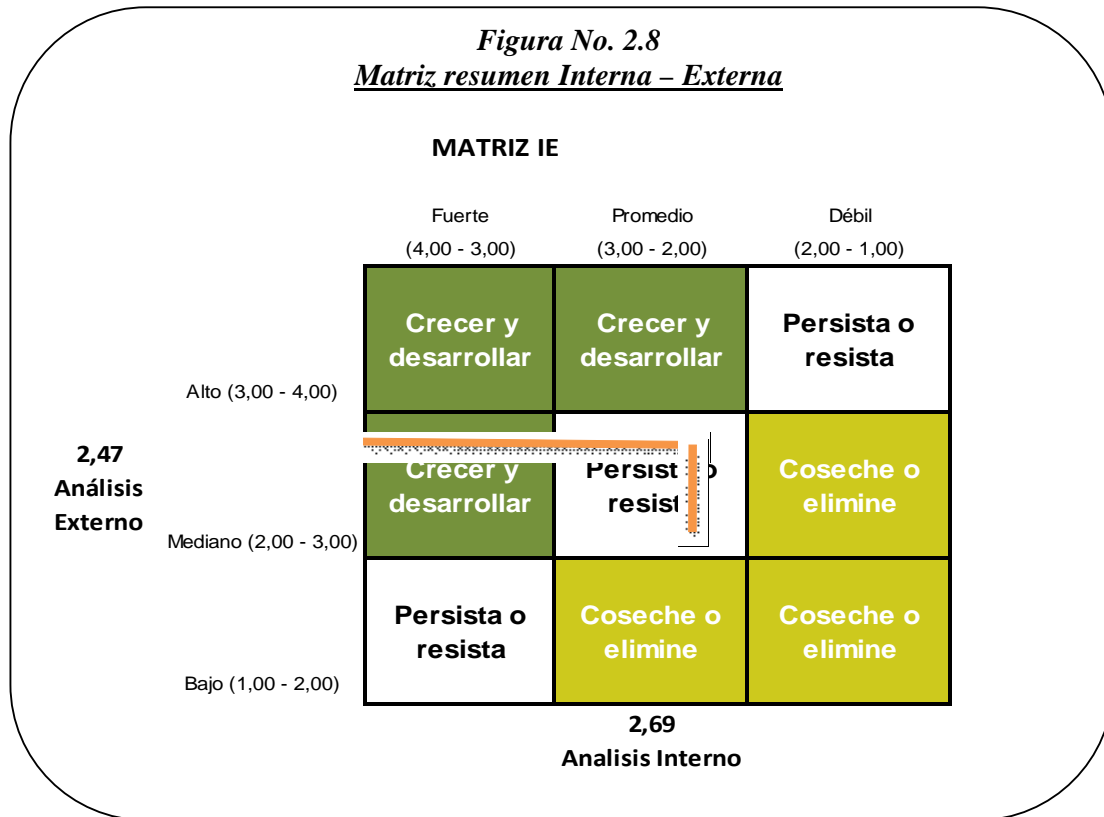
VALORACION

VALOR	IMPACTO
1	BAJO IMPACTO
3	MEDIANO IMPACTO
5	ALTO IMPACTO

VALOR	CALIFICACIÓN
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Matriz Interna – Externa

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje *x* y los totales ponderados del EFE en el eje *y*. La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas.



Para el caso de la empresa TRADELOGISTIC, se encuentra en el cuadrante V donde lo recomendable es administrar mejor las estrategias para Retener y mantener, la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones.

2.4 ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LA EMPRESA

2.4.1 ESCENARIOS

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

Tabla No. 2.11
Escenarios

DIMENSIONES	ESTADOS POSIBLES		
LEGAL	Desconocimiento de las leyes tributarias, societarias y laborales por parte de los actores políticos, sociales y ciudadanía.	Los principales actores nacionales no estén interesados en las leyes tributarias y laborales.	Que el sector político, social y la ciudadanía, identifiquen a la empresa con cumplidora en aspectos legales.
POLÍTICO	Estabilidad de la situación actual con las amenazas existentes, sin que llegue a presentarse una situación crítica para el Estado, sociedad y las personas, con mayor probabilidad de ocurrencia de conflictos internos de carácter político y social.	Incremento de amenazas de naturaleza diversa y alcance multidimensional que afecten al Estado, a la sociedad y las personas en forma diversa	Debilitamiento o neutralización de las amenazas tradicionales y de las nuevas amenazas, por la importancia en la implementación de una política de Estado configurada acorde a los nuevos escenarios y al equilibrio estratégico del País.
	Persistencia de los problemas estructurales del País con mayor incidencia en el ámbito político, social y económico	Continúen los esfuerzos por fortalecer la gobernabilidad, institucionalidad, el desarrollo económico y el bienestar social de la ciudadanía.	Debido a la ingobernabilidad, la inestabilidad y la persistencia de los problemas estructurales del País, la paz social y el desarrollo de la nación se agudice.
ECONÓMICO	Se fortalezca la economía nacional de conformidad con los requerimientos de los servicios	Se mantenga los ingresos para el sector de servicios en los términos y cantidades actuales.	Drástica disminución del gasto en servicios, en deterioro de la capacidad operativa institucional, con grave afectación a la empresa privada.
TECNOLÓGICO	Limitada atención a la investigación, desarrollo e innovación, ahondando la dependencia externa y afectando la gestión institucional.	Limitada inversión para atender la investigación, desarrollo e innovación, continuando con la dependencia tecnológica actual.	Impulso a la investigación, desarrollo e innovación, creando conciencia y cultura sobre la importancia estratégica de la investigación y el conocimiento.
INSTITUCIONALES	Exista Unificación y estandarización en el cumplimiento de planes, programas, proyectos y actividades presupuestadas en TRADELOGISTIC	Se continúe con la planificación independiente en cada uno de los actores, con esfuerzos aislados de fortalecimiento institucional.	Que exista resistencia al alineamiento de la planificación estratégica institucional.
	Que exista falta de interés, decisión y recursos para atender las necesidades y expectativas del personal de la empresa, produciéndose frustración, descontento e inconformidad.	Se continúe con esfuerzos limitados de inversión y atención al personal de TRADELOGISTIC	Se priorice el desarrollo del talento humano, así como el compromiso del personal con la institución, fomentando el liderazgo directivo y salud organizacional con un tratamiento justo y equitativo.
	Incremento desproporcionado de la estructura organizacional, con una gestión administrativa ineficiente y pesada.	Persistencia de una estructura organizacional tradicional, basada en una gestión administrativa por funciones.	Institución flexible ajustada a los nuevos escenarios, organizada por procesos y competencias, con un amplio empoderamiento y un clima organizacional basado en el involucramiento y compromiso de todo el personal.

 Escenario Deseado

 Escenario Tendencial

 Escenario Temido

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Falta de presencia de un plan estratégico de posicionamiento de la empresa TRADELOGISTIC en el mercado ecuatoriano, lo que provoca un desconocimiento de los posibles clientes para la compañía.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

3.2.1 GENERAL

Identificar el grado de satisfacción de los clientes actuales y potenciales en el ámbito comercial y las empresas de consumo masivo sobre los servicios de sistemas de seguridad electrónica y postventa de los mismos.

3.3 DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.3.1 TIPO DE INVESTIGACION

Exploratorios: Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo, se caracteriza por su flexibilidad para analizar lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente, siendo apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de identificar sus problemas y oportunidades de nuevos avances, con el propósito de ampliar el campo de acción en las alternativas identificadas. El uso de este método ha sido considerado en el desarrollo de esta investigación al recopilar información en una serie de páginas Web que avizoran sobre la situación del mercado de seguridad de la infraestructura comercial.

Descriptivos: Mediante este método se podrá describir la realidad del negocio en la actualidad y con esto implementar un estudio de investigación de mercados para Tradelogistic, la misma que permitirá entre otras cosas conseguir la siguiente información.

- Características de los usuarios del servicio.
- Porcentaje del mercado objetivo que conoce la marca de la compañía.
- Mejoras del producto en calidad y durabilidad.
- Identificar los cambios de precios en servicios similares de la competencia a nivel de estrategia de precios de la empresa.
- Las áreas más atractivas para posibles ampliaciones de la cobertura de mercado.

Esta investigación se va a considerar dentro del estudio, toda vez que permite identificar la realidad de Tradelogistic dentro del mercado ecuatoriano.

3.3.2 TECNICAS DE INVESTIGACION

De Campo: Este tipo de investigación se realiza con los clientes actuales, potenciales, personal involucrado en las diferentes actividades de Tradelogistic; a través de entrevistas y encuestas.

La Entrevista: Se aplicará para conseguir información a través de diálogos mantenidos con especialistas, otras empresas de la competencia, clientes externos y clientes internos, por lo que para contar con la información esperada, se ha considerado ciertas características que deben ser tomadas en cuenta por el entrevistador.

- a. Seguridad en sí mismo.
- b. Preparación para ubicarse al mismo nivel del entrevistado

- c. Sensibilidad para captar los acontecimientos y experiencias vividas en un mercado similar.
- d. Motivación al entrevistado por la información recibida.
- e. Presentación con educación y consideración ante el entrevistado.

La Encuesta: Se la utiliza para recopilar datos de fuentes primarias; es decir de las empresas del área comercial en general, con la finalidad de obtener datos, procesarlos y disponer de la información necesaria para identificar la posición dentro del mercado ecuatoriano y generar estrategias que proyecten a la empresa TRADELOGISTIC hacia el posicionamiento en el mercado.

Población y muestra: La población seleccionada para el presente estudio son las empresas o negocios clientes actuales así como las que se encuentran en el mercado objetivo, dentro de este grupo se considera a empresas o negocios que compran productos en periodos específicos por lo general se trata de negocios que invierten en sistemas completos de seguridad electrónica y utilizan un tipo de etiqueta que es reutilizable, negocios comercializadores de ropa y calzado en este caso se hará la determinación de la tamaño de la muestra la misma que para nuestro estudio es definida con un 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error y 90% de probabilidad de uso.

3.4 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{238 * 1,97^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,5^2 \times (238 - 1) + 1,97^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 148$$

El total de encuestas a aplicarse son 148 las cuales se aplicarán de acuerdo a lo planificado.

3.5 LEVANTAMIENTO DE INFORMACION

Cuestionario definitivo.

3.6 ENCUESTA DE LA DEMANDA

OBJETIVO:

Identificar el grado de posicionamiento que tienen los clientes actuales y potenciales sobre el uso de equipos de seguridad electrónica así como la percepción de la calidad y asesoramiento relacionado con dichos equipos.

INSTRUCCIONES:

1. Responda con sinceridad a las preguntas que se plantean a continuación
2. Señale con una "X" en el lugar que corresponda

FECHA: _____

3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA

1. CONOCE USTED SOBRE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD PARA LA VIGILANCIA ELECTRONICA DE ARTÍCULOS?

SI () NO ()

2. ULTIMAMENTE SU NEGOCIO HA SIDO VICTIMA DE PÉRDIDAS DE MERCADERI :

SI () NO ()

3. LE GUSTARÍA PROTEGER SUS PRODUCTOS DENTRO DE SU LOCAL COMERCIAL PARA EVITAR EL HURTO?

SI () NO ()

4. CUENTA SU NEGOCIO CON UN SISTEMA PARA PREVENIR LAS PÉRDIDAS POR HURTO ESPECIFIQUE CUAL :

Sistemas de Cámaras de Video ()

Sistemas de vigilancia electrónica de artículos ()

Sensores de ingreso de personas ()

Ninguno ()

5. SEÑALE LA CARACTERÍSTICA QUE USTED BUSCA AL IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE VIGILANCIA ELECTRÓNICA DE ARTICULOS EN SU NEGOCIO?

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

Efectividad en la detección de hurtos	()
Falsas alarmas por defectos de los dispositivos	()
Que tenga una buena presentación (Estética)	()
Que su configuración se mantenga estable	()
Calidad y durabilidad del producto y dispositivos	()
Asesoramiento y soporte inmediato	()
Atención oportuna	()
Garantía en sus productos	()
El precio de los sistemas de seguridad	()

6. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR PARA ADQUIRIR UN SISTEMA DE VIGILANCIA ELECTRÓNICA DE ARTICULOS DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS QUE USTED BUSCA.

Menos de 2000	()
De \$2001 a \$3000	()
De \$3001 a \$4000	()
Más de 4000	()

7. AL TOMAR LA DECISIÓN DE ADQUIRIR ESTOS SISTEMAS DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA CÓMO LE GUSTARÍA CANCELAR?

En efectivo	()
Crédito Directo	()
Tarjeta de Crédito	()

8. TRADELOGISTIC ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON EQUIPOS DE CALIDAD, EFICIENCIA Y ESTETICA, CON PERSONAL TECNICO CALIFICADO, CON PRECIOS ACORDES AL MERCADO Y FACILIDADES DE PAGO, EN TAL VIRTUD ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA EMPRESA O CAMBIAR A SU ACTUAL PROVEEDOR?

SI () NO ()

9. CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO Y LOS PRODUCTOS DE SU ACTUAL PROVEEDOR DE SISTEMAS DE VIGILANCIA ELECTRONICA DE ARTICULOS?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Malo ()

10. HA TENIDO INCONVENIENTES CON SU SISTEMA ACTUAL DE VIGILANCIA ELECTRONICA DE ARTICULOS, SEÑALE CUÁL HA SIDO ESTE PROBLEMA.

Demoras en Soporte Técnico ()

Demoras en la Entrega de sus pedidos ()

Baja efectividad de detección de hurtos ()

Constantes Falsas Alarmas ()

Continúo requerimiento de servicio técnico ()

**11. POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE
TRADELOGISTIC?**

- | | |
|--------------------|-----|
| Trípticos | () |
| Correo Electrónico | () |
| Visitas Personales | () |
| Vía Telefónica | () |
| Redes Sociales | () |

**12. SEÑALE LA PREFERENCIA DE ORIGEN DE LOS SISTEMAS DE
SEGURIDAD**

- | | | | |
|----------------|-----|---------|-----|
| Estados Unidos | () | China | () |
| Holanda | () | Brasil | () |
| Canadá | () | Bélgica | () |

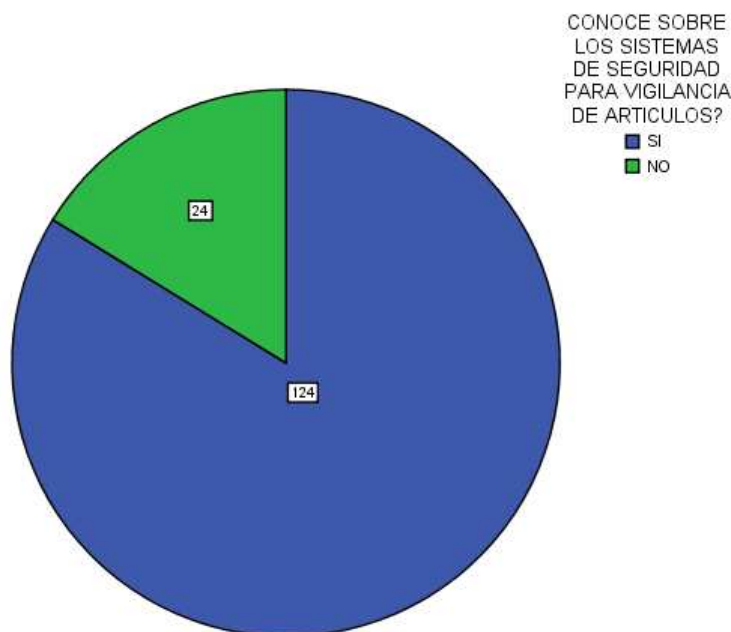
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabla No. 3.2
PREGUNTA NO. 1

Conoce sobre los Sistemas de Seguridad para la vigilancia de artículos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	124	83,8	83,8	83,8
	NO	24	16,2	16,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.1
Porcentaje de conocimiento de sistemas de seguridad

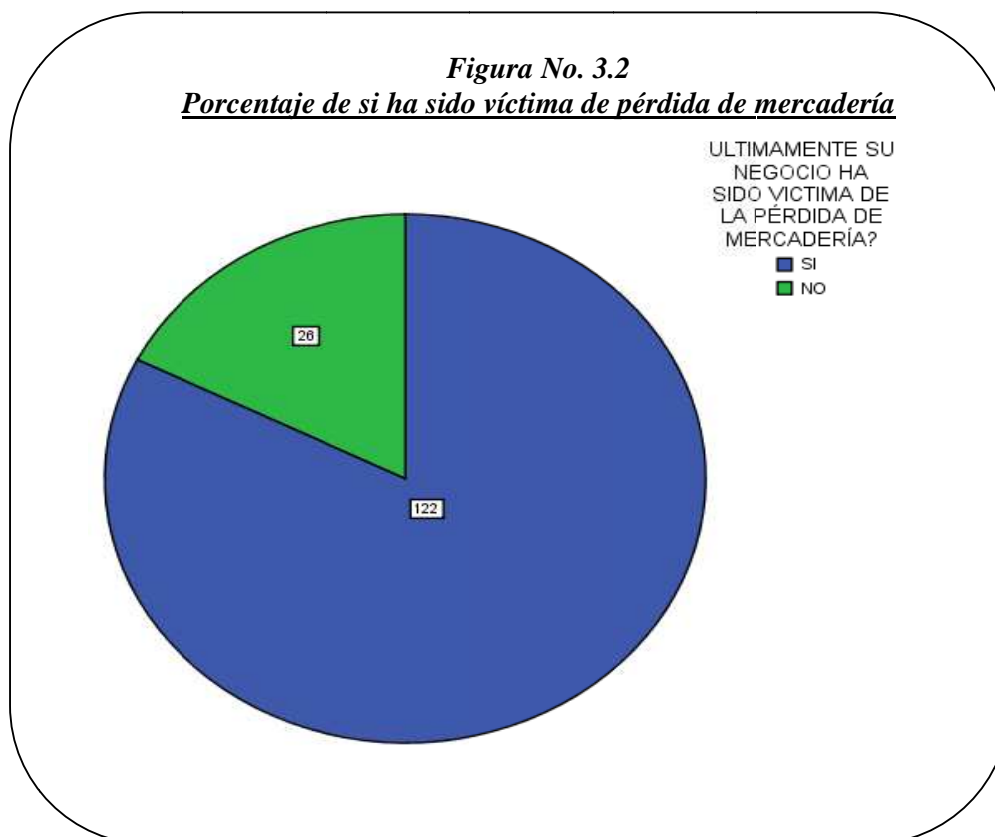


De acuerdo a la información obtenida, se puede evidenciar que el 83.8% de los encuestas ya conocen sobre los sistemas de vigilancia electrónica de artículos y un 16,2% corresponde a un segmento de mercado que no conoce de este tipo de soluciones para prevención de hurto, en este nicho la empresa puede enfocar sus esfuerzos para ingresar en el mercado.

Tabla No. 3.3
PREGUNTA NO. 2

Últimamente su negocio ha sido víctima de pérdida de mercadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	122	82,4	82,4	82,4
	NO	26	17,6	17,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	



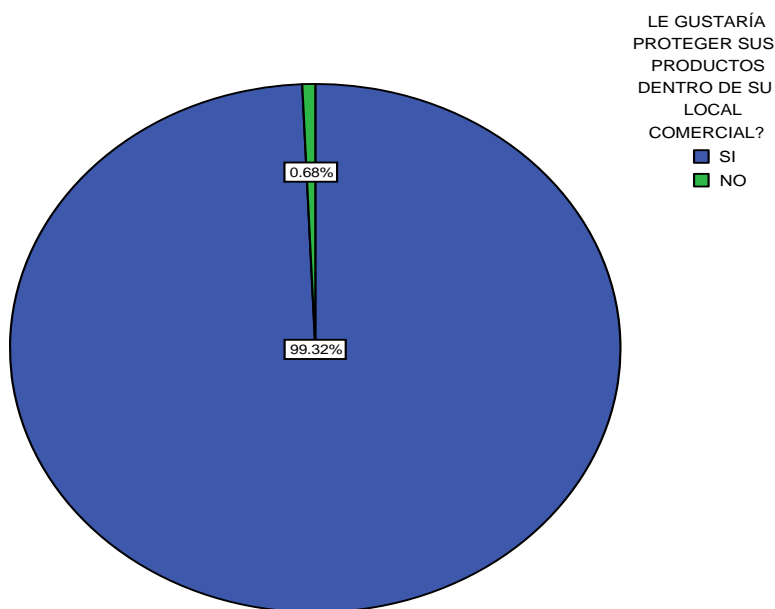
Se puede evidenciar que el 82,4% de los encuestados respondieron que si han sido víctimas de la pérdida de mercadería en su negocio, y un 17,6% de las personas que no han sido víctimas de pérdida, por lo que un alto porcentaje de encuestados son para Tradelogistic un mercado atractivo para la captación de clientes.

Tabla No. 3.4
PREGUNTA NO. 3

Le gustaría proteger sus productos dentro de su local comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	147	99,3	99,3	99,3
	NO	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.3
Porcentaje si le gustaría proteger sus productos



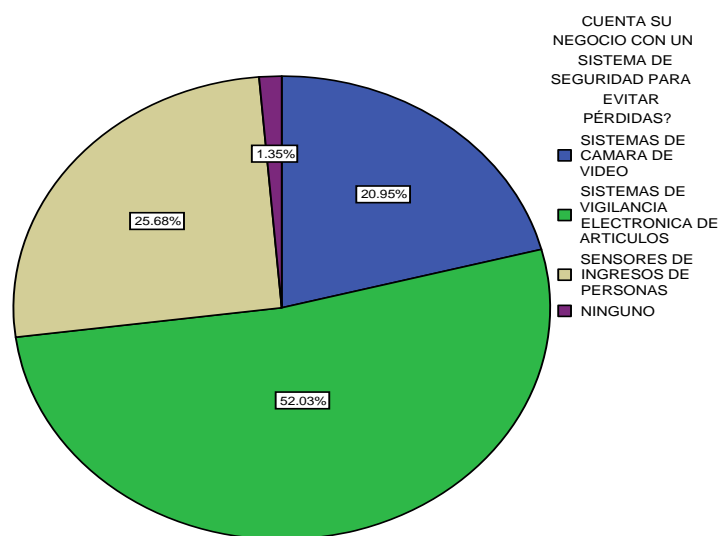
Evidenciando los resultados sobre la encuesta se puede verificar que el 99,32% está de acuerdo en proteger sus productos dentro de su local comercial por lo que la empresa Tradelogistic, debe enfocar sus esfuerzos en este nicho de mercado atractivo para la empresa.

Tabla No. 3.5
PREGUNTA NO. 4

Cuenta su negocio con un sistema de seguridad para evitar el hurto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SISTEMAS DE CAMARA DE VIDEO	31	20,9	20,9	20,9
	SISTEMAS DE VIGILANCIA ELECTRONICA DE ARTICULOS	77	52,0	52,0	73,0
	SENSORES DE INGRESOS DE PERSONAS	38	25,7	25,7	98,6
	NINGUNO	2	1,4	1,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.4
Porcentaje si cuenta el negocio con sistemas de seguridad



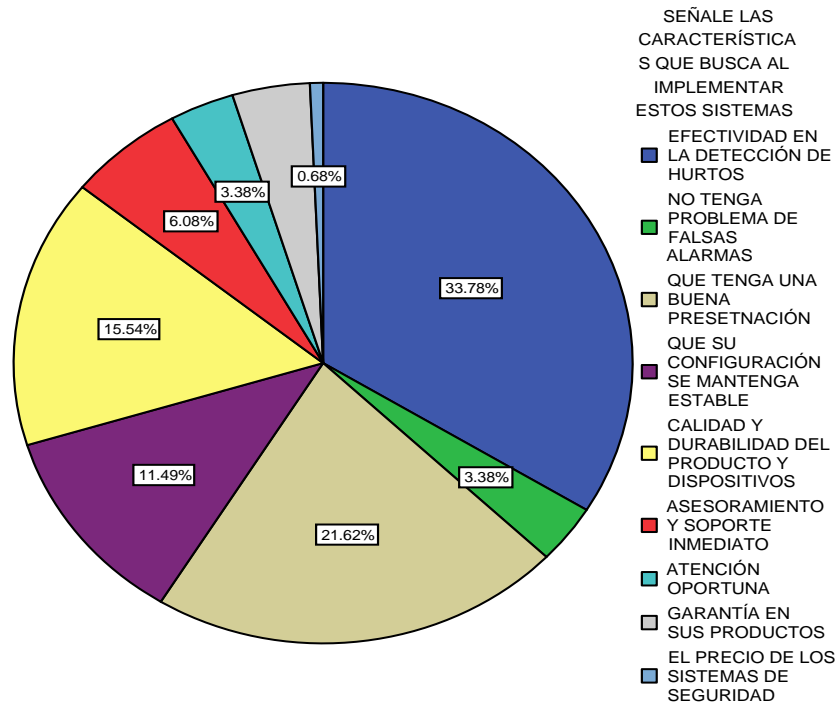
Los resultados obtenidos en el gráfico se presentan que el 52% de negocios cuentan con los sistemas de vigilancia electrónica de artículos, mientras que para la compañía el restante corresponde al posible nicho de mercado para que la empresa pueda obtener mayores clientes a nivel nacional.

Tabla No. 3.6
PREGUNTA NO. 5

Señale la característica que busca al implementar estos sistemas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
EFFECTIVIDAD EN LA DETECCIÓN DE HURTOS	50	33,8	33,8	33,8
NO TENGA PROBLEMA DE FALSAS ALARMAS	5	3,4	3,4	37,2
QUE TENGA UNA BUENA PRESETNACIÓN	32	21,6	21,6	58,8
QUE SU CONFIGURACIÓN SE MANTENGA ESTABLE	17	11,5	11,5	70,3
CALIDAD Y DURABILIDAD DEL PRODUCTO Y DISPOSITIVOS	23	15,5	15,5	85,8
ASESORAMIENTO Y SOPORTE INMEDIATO	9	6,1	6,1	91,9
ATENCIÓN OPORTUNA	5	3,4	3,4	95,3
GARANTÍA EN SUS PRODUCTOS	6	4,1	4,1	99,3
EL PRECIO DE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.5
Porcentaje sobre características que busca en los sistemas



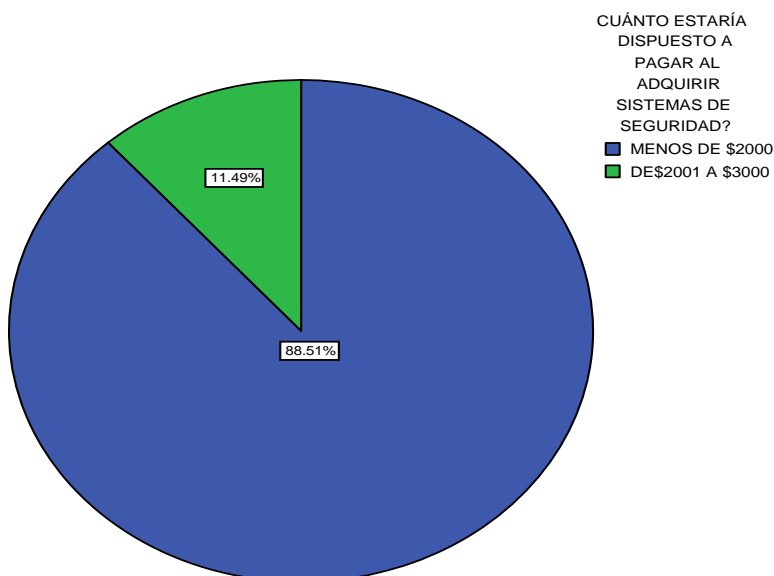
Se puede evidenciar que el mayor porcentaje de respuesta sobre la pregunta señale la característica que busca al implementar estos sistemas de seguridad electrónica es la Efectividad en la detección de hurtos para que la mercadería no pueda ser robada con mayor frecuencia.

Tabla No. 3.7
PREGUNTA NO. 6

Cuanto estaría dispuesto a invertir para adquirir sistemas de seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE \$2000	131	88,5	88,5	88,5
	DE\$2001 A \$3000	17	11,5	11,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.6
Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a invertir por el sistema



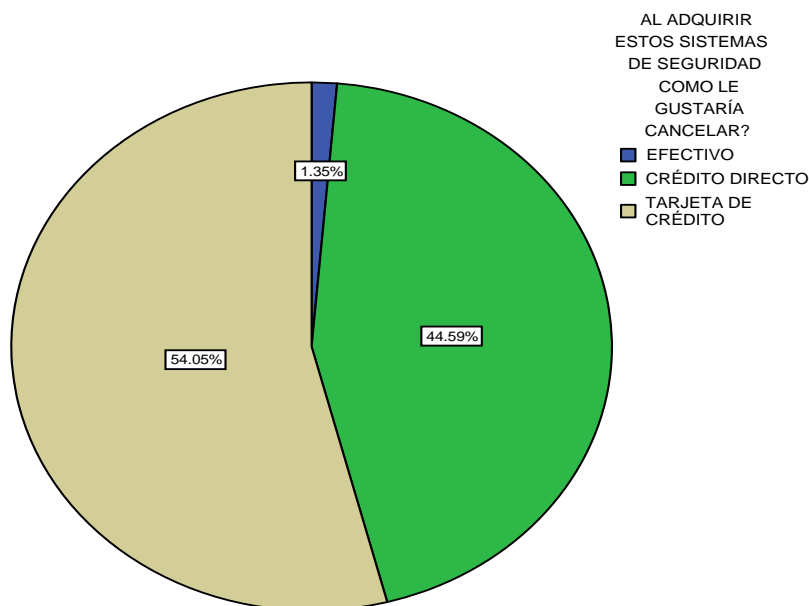
Se puede evidenciar que el porcentaje de 88,51% de los encuestados sobre cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad fue de menos de \$ 2000, lo que representa a la empresa un empuje para la generación de estrategias para la toma de decisión de compra de los sistemas.

Tabla No. 3.8
PREGUNTA NO. 7

Al Adquirir los sistemas de seguridad como le gustaría cancelar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	2	1,4	1,4	1,4
	CRÉDITO DIRECTO	66	44,6	44,6	45,9
	TARJETA DE CRÉDITO	80	54,1	54,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.7
Porcentaje de cómo le gustaría cancelar al adquirir los sistemas



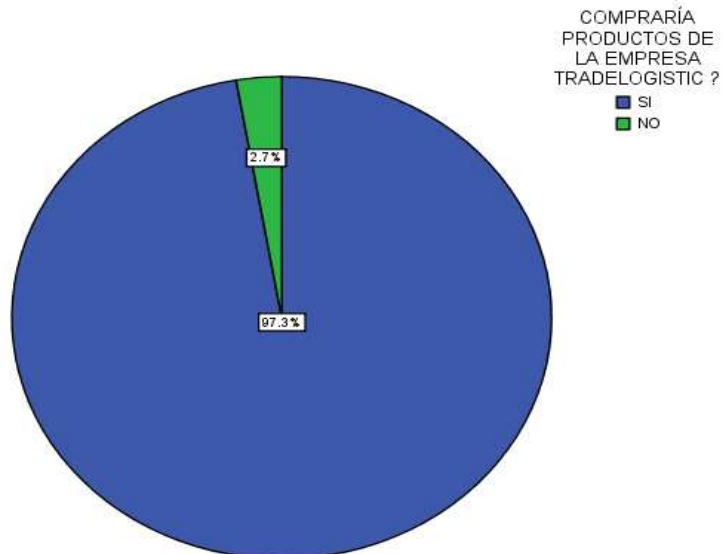
Se puede analizar que el 54,05% de los encuestados le gustaría pagar con tarjeta de crédito seguido de alrededor de 45% de crédito directo con la empresa, lo que para la compañía tendría mayor enfoque en realizar el cobro con tarjeta de crédito para la recuperación rápida de cartera.

Tabla No. 3.9
PREGUNTA NO. 8

Compraría productos de la empresa Tradelogistic?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	144	97,3	97,3	97,3
	NO	4	2,7	2,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.8
Porcentaje de si compraría productos a la empresa Tradelogistic



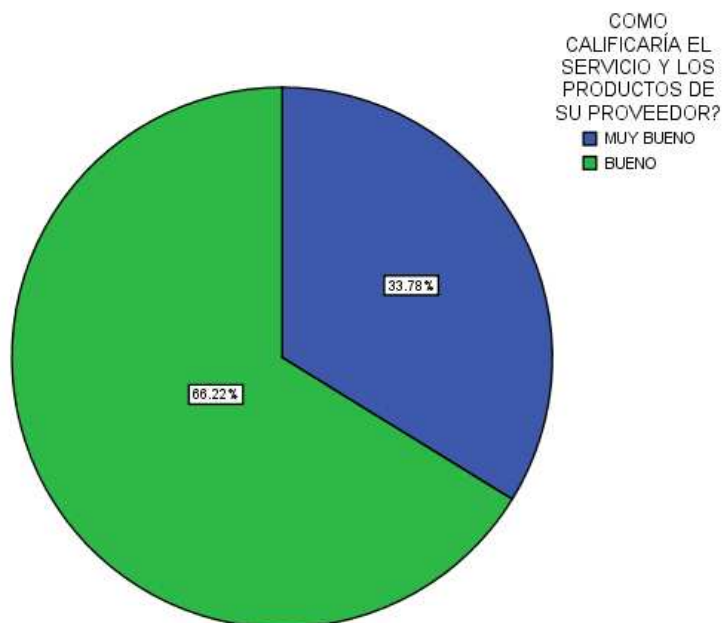
Claramente se puede observar que en un 97% de los encuestados respondieron que estarían de acuerdo en comprar productos de la compañía lo que representa una gran oportunidad.

Tabla No. 3.10
PREGUNTA NO. 9

Como calificaría el servicio y los productos de su proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	50	33,8	33,8	33,8
	BUENO	98	66,2	66,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.9
Porcentaje de cómo calificaría el servicio y productos de proveedor



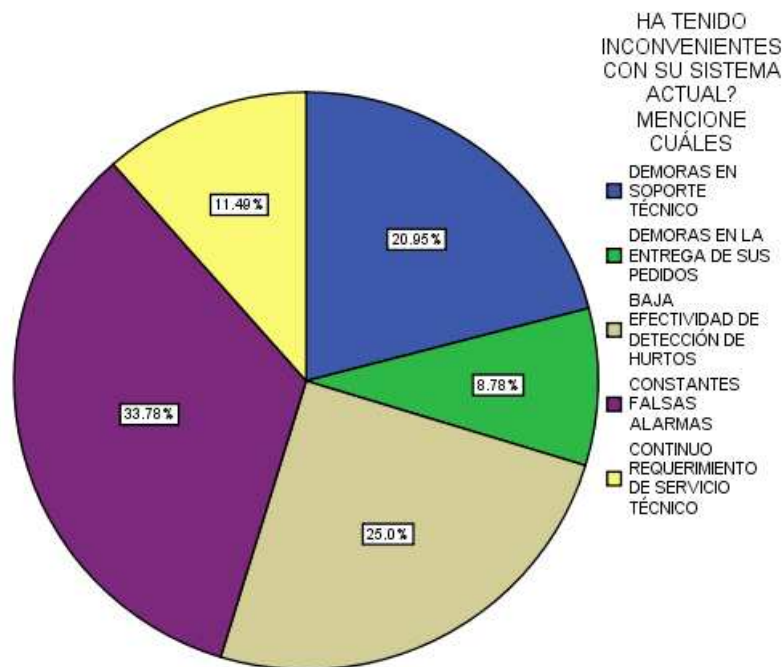
Una vez que se obtuvo los resultados se puede evidenciar que el 66,22% de los encuestados respondieron que el Servicio que les brinda el actual proveedor es Bueno, lo que representa para la Tradelogistic una buena alternativa para ingresar en este mercado.

Tabla No. 3.11
PREGUNTA NO. 10

Ha tenido inconvenientes con su sistema de seguridad actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DEMORAS EN SOPORTE TÉCNICO	31	20,9	20,9	20,9
DEMORAS EN LA ENTREGA DE SUS PEDIDOS	13	8,8	8,8	29,7
BAJA EFECTIVIDAD DE DETECCIÓN DE HURTOS	37	25,0	25,0	54,7
CONSTANTES FALSAS ALARMAS	50	33,8	33,8	88,5
CONTINUO REQUERIMIENTO DE SERVICIO TÉCNICO	17	11,5	11,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.10
Porcentaje de ha tenido inconvenientes con su actual sistema



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

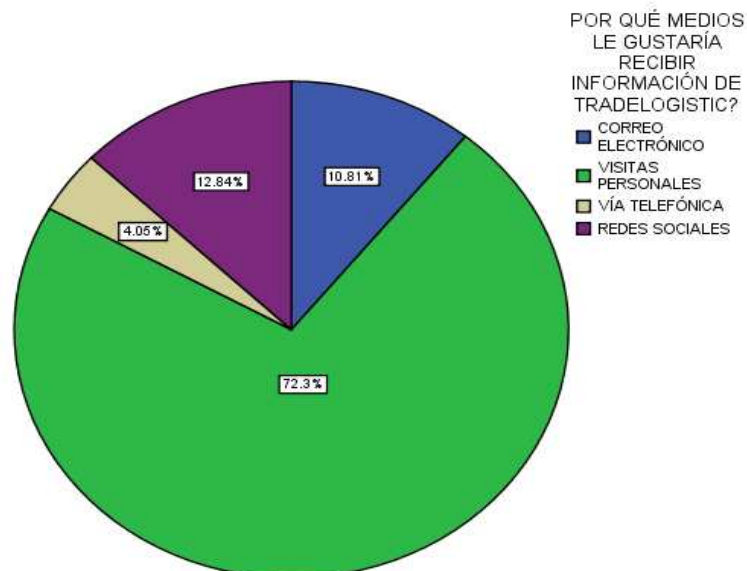
Se puede evidenciar que el 33% de los encuestados obtuvo una respuesta de demoras en soporte técnico con el sistema que tiene actualmente, mientras que para la compañía corresponde un nicho de mercado las demoras en la entrega de sus pedidos para que se tome en cuenta este aspecto.

Tabla No. 3.12
PREGUNTA NO. 11

Porque medio le gustaría recibir información de Tradelogistic?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CORREO ELECTRÓNICO	16	10,8	10,8	10,8
VISITAS PERSONALES	107	72,3	72,3	83,1
VÍA TELEFÓNICA	6	4,1	4,1	87,2
REDES SOCIALES	19	12,8	12,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.11
Porcentaje de los medios por donde quiera recibir información



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

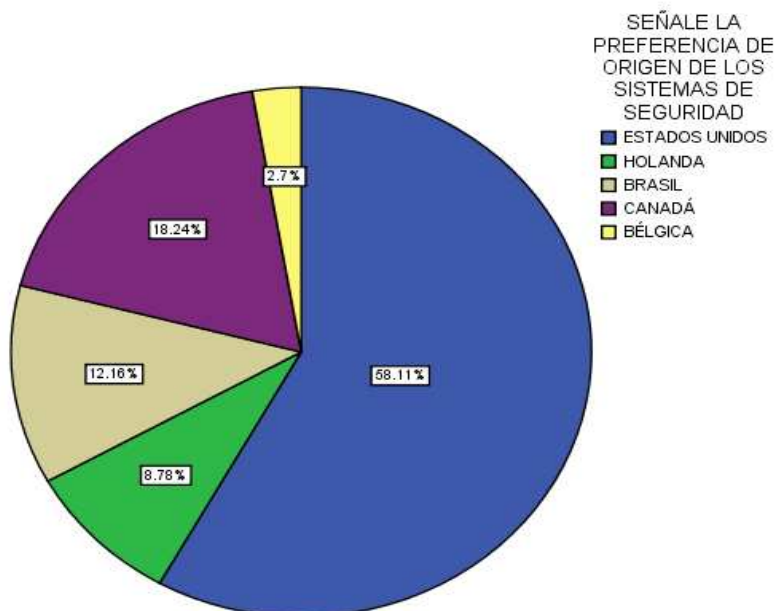
Se puede evidenciar que el 72,3% de los encuestados está de acuerdo en que se realicen visitas personales frente a la pregunta sobre qué medios le gustaría recibir información de la empresa Tradelogistic.

Tabla No. 3.13
PREGUNTA NO. 12

Señale la preferencia de origen de los sistemas seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ESTADOS UNIDOS	86	58,1	58,1	58,1
HOLANDA	13	8,8	8,8	66,9
BRASIL	18	12,2	12,2	79,1
CANADÁ	27	18,2	18,2	97,3
BÉLGICA	4	2,7	2,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura No. 3.12
Porcentaje de preferencia de origen de los sistemas



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

Se puede evidenciar que el 58,11% de los encuestados respondieron que la Preferencia de origen de los sistemas de seguridad es de Estados Unidos seguido con Canadá lo que es de gran importancia para la compañía al poder realizar negociaciones.

3.9.2 ANALISIS BIVARIADO

Variables:

Tabla No. 3.14
Tabla de Contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CONOCE SOBRE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD PARA VIGILANCIA DE ARTICULOS? * SEÑALE LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCA AL IMPLEMENTAR ESTOS SISTEMAS	148	100,0%	0	,0%	148	100,0%

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR

Tabla No. 3.15

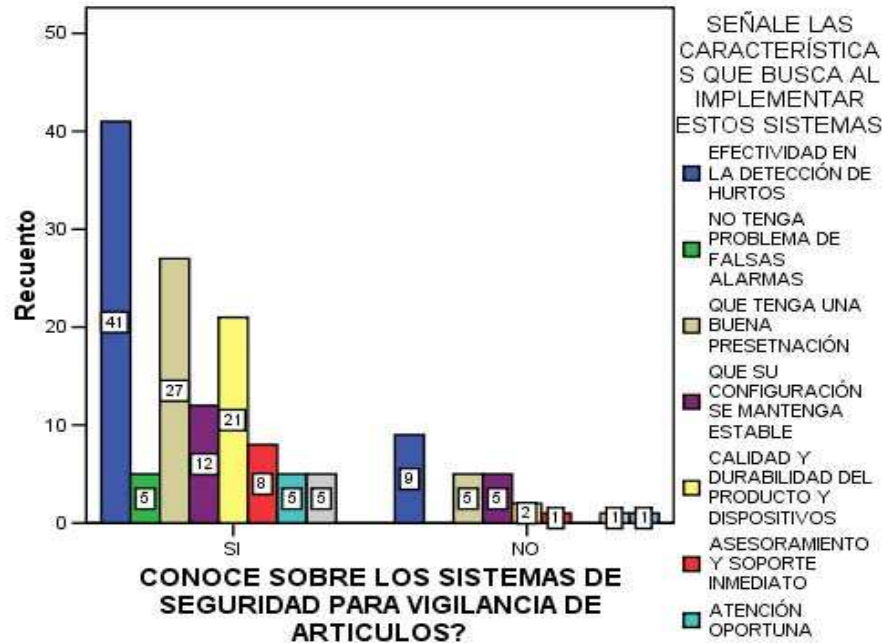
Tablas de Contingencia: Conoce sobre los sistemas de seguridad para la vigilancia de artículos? * Señale las características que busca al implementar estos sistemas

Recuento

		SEÑALE LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCA AL IMPLEMENTAR ESTOS SISTEMAS								Total	
		EFFECTIVIDAD EN LA DETECCIÓN DE HURTOS	NO TENGA PROBLEMA DE FALSAS ALARMAS	QUE TENGA UNA BUENA PRESENTACIÓN	QUE SU CONFIGURACIÓN SE MANTENGA ESTABLE	CALIDAD Y DURABILIDAD DEL PRODUCTO O Y DISPOSITIVOS	ASESORAMIENTO Y SOPORTE INMEDIATO	ATENCIÓN OPORTUNA	GARANTÍA EN SUS PRODUCTOS		EL PRECIO DE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD
CONOCE SOBRE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD PARA VIGILANCIA DE ARTICULOS?	SI	41	5	27	12	21	8	5	5	0	124
	NO	9	0	5	5	2	1	0	1	1	24
	Total	50	5	32	17	23	9	5	6	1	148

Figura No. 3.13

Gráfico de barras



Se puede observar que existe una relación entre las variables: Conoce sobre los sistemas de seguridad para vigilancia de artículos con respecto a : Señale la característica que busca al implementar estos sistemas; observándose que el mayor número de los encuestados (41) si consideran la efectividad en la detección de hurtos.

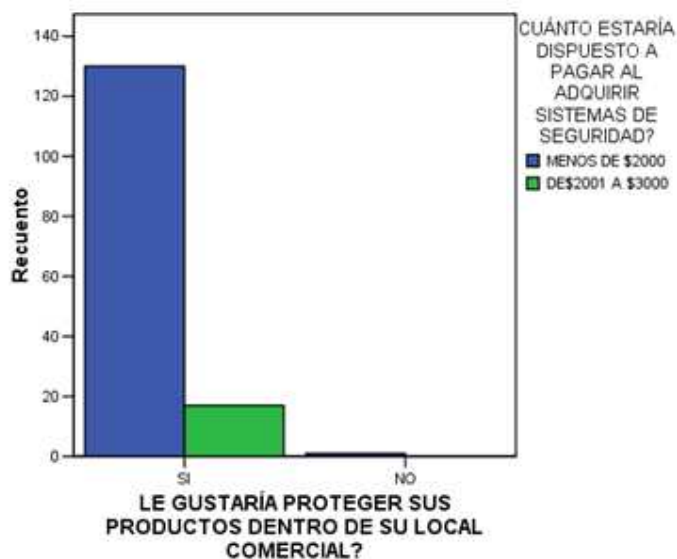
Tabla No. 3.16

Tabla de Contingencia: le gustaría proteger sus productos dentro de su local comercial? * Cuanto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad

Recuento		CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR AL ADQUIRIR SISTEMAS DE SEGURIDAD?		Total
		MENOS DE \$2000	DE\$2001 A \$3000	
LE GUSTARÍA PROTEGER SUS PRODUCTOS DENTRO DE SU LOCAL COMERCIAL?	SI	130	17	147
	NO	1	0	1
Total		131	17	148

Figura No. 3.14

Gráfico de barras



Se puede observar que existe una relación entre las variables: Le gustaría proteger sus productos dentro de su local comercial? y Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad? ya que 130 resultados obtuvo el mayor número de los encuestados con la pregunta que le gustaría proteger sus productos con un costo de menos de \$2000 lo cual representa un nicho de mercado para Tradelogistic.

ANOVA de un factor

Tabla No. 3.17

ANOVA: Conoce sobre los sistemas de seguridad para la vigilancia de articulos

ANOVA

CONOCE SOBRE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD PARA VIGILANCIA DE
ARTICULOS?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,886	1	2,886	24,465	,000
Intra-grupos	17,222	146	,118		
Total	20,108	147			

H_0 Si Conoce sobre los sistemas de seguridad para vigilancia de artículos frente a Compraría productos de la empresa Tradelogistic es menor que el 5% aceptamos H_0

H_1 Conoce sobre los sistemas de seguridad para vigilancia de artículos frente a Compraría productos de la empresa Tradelogistic es mayor que el 5% rechazamos H_1

Se puede evidenciar que el resultado de significancia es 0,00 por lo tanto si existe relación entre la pregunta sobre Conoce sobre los sistemas de seguridad para vigilancia de artículos VS Compraría productos de la empresa Tradelogistic? La significancia es de 0,00 es menor al 5% Por consiguiente se acepta la hipótesis H_0 .

Tabla No. 3.18

ANOVA: Cuanto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,221	1	3,221	39,763	,000
Intra-grupos	11,826	146	,081		
Total	15,047	147			

H_0 Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad frente a Compraría productos de la empresa Tradelogistic? es menor que el 5% aceptamos H_0

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

H_1 Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad? frente a Compraría productos de la empresa Tradelogistic? es mayor que el 5% rechazamos H_1

Se puede evidenciar que si existe relación entre la pregunta sobre Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad VS Compraría productos de la empresa Tradelogistic? La significancia es de 0,00 es menor al 5% Por consiguiente se acepta la hipótesis H_0 .

Correlaciones

Tabla No. 3.19
Correlaciones

		Correlaciones	
		CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR AL ADQUIRIR SISTEMAS DE SEGURIDAD?	ULTIMAMENTE SU NEGOCIO HA SIDO VÍCTIMA DE LA PÉRDIDA DE MERCADERÍA?
CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR AL ADQUIRIR SISTEMAS DE SEGURIDAD?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 148	,558** 148
ULTIMAMENTE SU NEGOCIO HA SIDO VÍCTIMA DE LA PÉRDIDA DE MERCADERÍA?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,558** 148	1 148

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis correlación

H_0 Si últimamente su negocio ha sido víctima de la pérdida de mercadería? es mayor al 0.5, se acepta H_0

H_1 Si últimamente su negocio ha sido víctima de la pérdida de mercadería? es menor al 0.5, se acepta H_1

Por consiguiente, al obtener 0.558 se puede observar que existen una mediana correlación entre: Si últimamente su negocio ha sido víctima de la pérdida de mercadería con cuánto

estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad? por lo que acepto mi hipótesis; considerándose una oportunidad para el proyecto.

Por consiguiente, al obtener 0.20 se puede observar que existen una mediana asociación entre Si últimamente su negocio ha sido víctima de la pérdida de mercadería? y Conoce sobre los sistemas de seguridad para vigilancia de artículos? por lo que acepto mi hipótesis; considerándose de igual manera como una oportunidad para el proyecto.

3.9.3 ANALISIS MULTIVARIADO

Pruebas no paramétricas

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla No. 3.20
Conoce sobre los sistemas de seguridad para la vigilancia de artículos?

	N observado	N esperado	Residual
SI	124	74,0	50,0
NO	24	74,0	-50,0
Total	148		

Tabla No. 3.21

Señale las características que busca al implementar estos sistemas

	N observado	N esperado	Residual
EFFECTIVIDAD EN LA DETECCIÓN DE HURTOS	50	16,4	33,6
NO TENGA PROBLEMA DE FALSAS ALARMAS	5	16,4	-11,4
QUE TENGA UNA BUENA PRESETNACIÓN	32	16,4	15,6
QUE SU CONFIGURACIÓN SE MANTENGA ESTABLE	17	16,4	,6
CALIDAD Y DURABILIDAD DEL PRODUCTO Y DISPOSITIVOS	23	16,4	6,6
ASESORAMIENTO Y SOPORTE INMEDIATO	9	16,4	-7,4
ATENCIÓN OPORTUNA	5	16,4	-11,4
GARANTÍA EN SUS PRODUCTOS	6	16,4	-10,4
EL PRECIO DE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD	1	16,4	-15,4
Total	148		

Tabla No. 3.22

Al Adquirir los sistemas de seguridad como le gustaría cancelar?

	N observado	N esperado	Residual
EFFECTIVO	2	49,3	-47,3
CRÉDITO DIRECTO	66	49,3	16,7
TARJETA DE CRÉDITO	80	49,3	30,7
Total	148		

Tabla No. 3.23
Estadísticos de contraste

	CONOCE SOBRE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD PARA VIGILANCIA DE ARTICULOS?	SEÑALE LAS CARACTERÍS TICAS QUE BUSCA AL IMPLEMENTA R ESTOS SISTEMAS	AL ADQUIRIR ESTOS SISTEMAS DE SEGURIDAD COMO LE GUSTARÍA CANCELAR?
Chi-cuadrado ^{a,b,c}	67,568	126,257	70,108
gl	1	8	2
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 74,0.

b. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 16,4.

c. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 49,3.

Como se puede observar existe una asociación y relación entre las tres variables de CHI CUADRADO: Conoce sobre los sistemas de seguridad para vigilancia de artículos?, Señale las características que busca al implementar estos sistemas?, Al adquirir estos sistemas de seguridad cómo le gustaría cancelar? Lo que puede entenderse que están en la zona de aceptación.

Tabla No. 3.24
Últimamente su negocio ha sido víctima de pérdida de mercadería?

	N observado	N esperado	Residual
SI	122	74,0	48,0
NO	26	74,0	-48,0
Total	148		

Tabla No. 3.25
Le gustaría proteger sus productos dentro de su local comercial?

	N observado	N esperado	Residual
SI	147	74,0	73,0
NO	1	74,0	-73,0
Total	148		

Tabla No. 3.26

Cuanto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad?

	N observado	N esperado	Residual
MENOS DE \$2000	131	74,0	57,0
DE\$2001 A \$3000	17	74,0	-57,0
Total	148		

Tabla No. 3.27

Estadísticas de contraste

	ULTIMAMENTE SU NEGOCIO HA SIDO VÍCTIMA DE LA PÉRDIDA DE MERCADERÍA?	LE GUSTARÍA PROTEGER SUS PRODUCTOS DENTRO DE SU LOCAL COMERCIAL?	CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR AL ADQUIRIR SISTEMAS DE SEGURIDAD?
Chi-cuadrado ^a	62,270	144,027	87,811
gl	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que
5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 74,0.

Como se puede observar existe una asociación y relación entre las tres variables de CHI CUADRADO: Últimamente su negocio ha sido víctima de la pérdida de mercadería?, Le gustaría proteger sus productos dentro de su local comercial?, Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir sistemas de seguridad? Lo que puede entenderse que están en la zona de aceptación.

CAPITULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 OPERACIONALIZACION

4.1.1 VISIÓN 2010 – 2015

Ser la empresa pionera en el mercado de Soluciones de Seguridad Electrónica, suministrando una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de forma ágil, efectiva y en continuo desarrollo económico y social.

4.1.2 MISIÓN

Proporcionar en forma eficiente y oportuna asesoría, productos, e instalación de sistemas de seguridad electrónica a los clientes actuales y potenciales con precios competitivos y servicio diferenciado en el territorio nacional.

4.1.3 VALORES

Integridad, se exige a cada miembro de la empresa los más altos niveles de integridad individual y empresarial.

Excelencia, constantemente los involucrados se esfuerzan por optimizar los productos, servicios y procesos. La compañía siempre se esfuerza para entender los negocios de sus clientes y ayudarlos a conseguir sus objetivos.

Responsabilidad, Cumplir con los compromisos asumidos por la empresa dentro de los parámetros acordados con los clientes.

4.1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.

Cada objetivo estratégico debe responder (en la perspectiva en que está planteado) las siguientes preguntas, ¿qué se quiere lograr?, ¿cuándo se debe lograr?, ¿cómo saber si se ha logrado?

- Alcanzar el liderazgo en la calidad de todos sus productos y líneas de negocios en soluciones de seguridad electrónica.
- Contar con precios competitivos en el mercado de soluciones de seguridad electrónica para abarcar varios segmentos del mercado.
- Asegurar la disponibilidad permanente de los productos que conforman los sistemas de seguridad.
- Proporcionar una atención diferenciada a los clientes que demandan de los bienes y servicios de TRADELOGISTIC.
- Disponer de personal calificado para cada una de las áreas para atender los requerimientos de los clientes.
- Fomentar en los clientes el deseo de adquirir sistemas de seguridad de una empresa que garantiza su inversión
- Lograr la fidelidad de los clientes a través de los esfuerzos de la empresa para posicionarse en la mente de los mismos.

4.2 SEGMENTACION Y MERCADO META

Los clientes actuales de TRADELOGISTIC CIA. LTDA se encuentran a nivel nacional, es decir en la región Costa, Sierra y Oriente, destacándose como clientes principales las empresas o negocios particulares que se encuentran ubicados dentro de los siguientes mercados:

4.2.1 INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La industria farmacéutica en nuestro país representa un sector económico muy importante en la economía, empresas como Novartis, Bayer, Sanofi Aventis, Grunntental, entre otras, en la actualidad se han organizado a través de alianzas con cadenas comerciales de medicamentos con el fin de que sus productos sean comercializados en cantidades grandes y de esta manera bajar los costos y controlar el mercado, logrando captar un mercado interesante de clientes, como es el caso los laboratorios de producción de medicamentos y las cadenas comerciales como son: Difare (PHARMACYS, FARMACIAS CRUZ AZUL), Farcomed (FYBECA), Econofarm (SANA SANA) , Farmaenlace (MEDICITY), que han ubicado sus puntos de venta en varias ciudades y barrios a nivel nacional con el fin de dar cobertura y facilidad de tiempo y lugar a sus clientes.

Por la diversificación del negocio de las farmacias y por el crecimiento de los niveles de hurto en el mercado nacional, las cadenas comerciales de medicamentos han implementado sistemas de control y seguridad de sus productos, a través del uso de etiquetas y sensores electrónicos para el control de salidas sin el registro correspondiente; los mismos que son colocados en el envase o contenedor de los medicamentos y otros productos.

4.2.2 INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

El mercado minorista en nuestro país en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo, las oportunidades que esta industria tiene son más grandes de lo que se aprecia, debido al continuo desarrollo e integración de los negocios en el mercado nacional y las nuevas formas de ubicación de los productos al alcance de los clientes. Esta tendencia ha generado una oportunidad para los clientes, pero al mismo tiempo inseguridad para las empresas, así como una oportunidad para las empresas que ofrecen seguridad dentro de estas Tradelogistic.

Cadenas comerciales como EtaFasion, Supermaxi y Mi Comisariato, Santa María, se han visto afectados en sus ingresos por el volumen considerable de pérdidas por hurto, lo que ha desencadenado en el uso de personal específico para control y seguridad de los productos, provocando altos costos de personal y por consiguiente reducción en los ingresos o rentabilidad del negocio por esta razón hoy en día a través del uso de la tecnología de seguridad electrónica, para la vigilancia de los artículos se ha logrado brindar seguridad a los productos así como dirigir los esfuerzos del personal a labores de venta y atención al cliente, con la disminución correspondiente de sus costos.

Otros negocios de menor tamaño como boutiques, almacenes de calzado, mini supermercados, almacenes de bisutería, que por lo general cuentan con uno hasta tres locales ubicados en centros comerciales o en la ciudad donde residen los dueños del negocio, forman parte del mercado meta para la empresa Tradelogistic, ya que también son el víctimas de la delincuencia y se han visto en la necesidad de implementar sistemas de seguridad electrónica.

4.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

4.3.1 PRODUCTOS

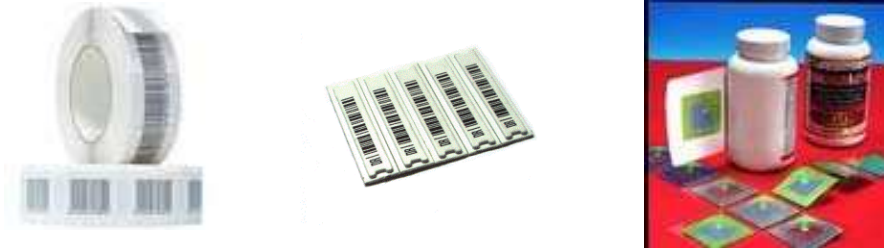
Los productos para la vigilancia electrónica de artículos son fabricados bajo estrictos controles de calidad y mejoramiento continuo de acuerdo a los avances tecnológicos y a las exigencias del mercado mundial, permitiendo adaptarse a las diferentes realidades de los mercados.

Para Tradelogistic la calidad de sus productos es un factor fundamental para el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales. Dentro de los aspectos más relevantes que buscan los clientes es la confiabilidad y efectividad de los sistemas que permitan tener un porcentaje de control de hurtos elevado, generando un mejor desenvolvimiento operativo y un crecimiento de la rentabilidad.

TRADELOGISTIC, cuenta con dos líneas de negocio: una de sistemas de seguridad electrónica para la vigilancia de artículos, y la segunda de productos para el etiquetado en origen. En la primera línea de negocios, la empresa importa y comercializa antenas o dispositivos electrónicos que generan un campo magnético para la detección de una amplia gama de etiquetas o sensores de seguridad, dispositivos para el desacoplamiento de las mismas, sistemas para control de flujo de personas entre otros.



En la segunda línea de negocios, la empresa comercializa etiquetas adhesivas desechables que son dispositivos o sensores de seguridad que son colocados desde la fábrica o punto de distribución de un producto, para luego ser exhibidos en los puntos de venta de los supermercados.



4.3.2 SERVICIOS

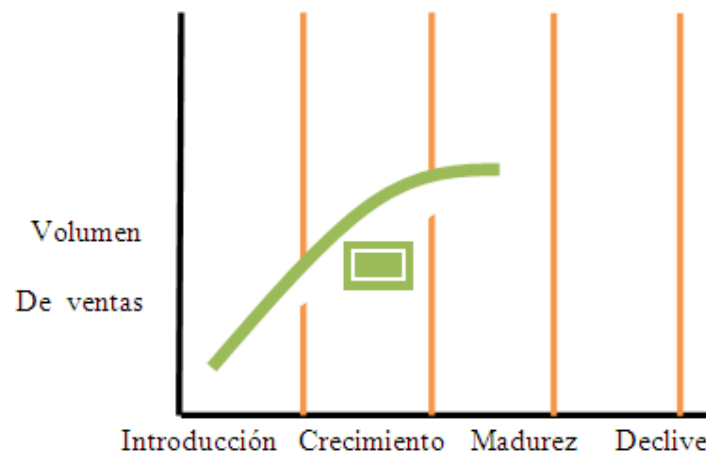
Para Tradelogistic un excelente soporte técnico es el complemento perfecto para la calidad de sus productos, es por eso que la empresa cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad en todas las líneas de artículos. Hoy en día los negocios necesitan ser más competitivos y generar mayores ingresos para mantenerse en el mercado, por lo tanto otro de los servicios que la empresa Tradelogistic presta es un soporte y consultoría en ventas que permite a los negocios mejorar su operatividad y niveles de ingresos. El principio de convertirse en un aliado estratégico está enfocado en prestar un nivel de servicio técnico, soporte y consultoría en ventas que permitan a los negocios contar con un socio valioso para su crecimiento y desarrollo.

Dentro de los servicios que la empresa presta a los clientes se puede encontrar un soporte técnico especializado para el mantenimiento de todos los sistemas de seguridad electrónica, el servicio de consultoría y soporte en ventas que tiene por objeto asesorar a los negocios para que sean más operativos, enfocando los esfuerzos del personal a la generación de mayores ventas y de esta forma proyectar a un crecimiento sostenido de los ingresos y los resultados esperados por la empresa.

Ciclo de vida del producto

Un bien o servicio pasa por diferentes etapas de vida que son: introducción, crecimiento, madurez y declive. TRADELOGISTIC se encuentra en la siguiente etapa:

Figura No. 4.1
Ciclo de vida del producto



El ciclo de vida de TRADELOGISTIC, se encuentra en etapa de crecimiento y desarrollo, toda vez que se puede apreciar que existe un incremento en las ventas de los productos.

4.3.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

*Tabla No. 4.1
Estrategias de Productos*

RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Alcanzar el liderazgo en la calidad de todos sus productos y líneas de negocios en soluciones de seguridad electrónica.	% de satisfacción de clientes	95%	Impulsando productos y servicios de alta calidad y profesionalismo	Estudios de mejoramiento de seguridad en los negocios	Trimestral	Jefe de Ventas	\$ 2.750,00
	% de proveedores especializados	90%	Contando con proveedores garantizados que certifiquen la calidad del producto	Plan de búsqueda de proveedores acordes a las necesidades de la empresa	Semestral	Coordinador de logística.	\$ 4.000,00
	% de nuevos productos	10%	Introduciendo al mercado nuevos productos innovativos	Plan de implementación de seguridad con productos innovadores	Trimestral	Jefe de ventas y Coordinador de Logística	\$ 2.000,00
	% de garantías cubiertas con los productos instalados	90%	Analizando los inventarios utilizados por garantía.	Administración de Inventarios por garantía	Mensualmente	Coordinador de logística.	\$ -
TOTAL							\$ 8.750,00

Elaborado por: Rocío Chuquimarca

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

Tabla No. 4.2
Recursos Estrategias de Productos

ESTRATEGIA	RECURSOS	TOTAL
Estudios de mejoramiento de seguridad en los negocios	JEFE DE VENTAS	\$ -
	INVESTIGADOR	\$ 2.750,00
	SUBTOTAL	\$ 2.750,00
Plan de búsqueda de proveedores acordes a las necesidades de la empresa	GERENTE GENERAL	\$ -
	COORDINADOR DE LOGÍSTICA	\$ -
	VISITA A PROVEEDORES INTERNACIONALES	\$ 4.000,00
	SUBTOTAL	\$ 4.000,00
Plan de implementación de seguridad con productos innovadores	JEFE DE VENTAS	\$ -
	COORDINADOR DE LOGÍSTICA	\$ -
	IMPORTACIÓN DE MUESTRAS	\$ 2.000,00
	SUBTOTAL	\$ 2.000,00
Administración de Inventarios por garantía	GERENTE GENERAL	\$ -
	COORDINADOR DE LOGÍSTICA	\$ -
	SUBTOTAL	\$ -
TOTAL		\$ 8.750,00

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

4.4 PRECIO

4.4.1 DETERMINACION DE PRECIOS

“Se denomina precio al valor monetario asignado a un producto o servicio.”² El precio no es solo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio, sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales y percibidos como tales.

La fijación de precios es de suma importancia debido a que:

- Influye en la decisión de compra de los posibles clientes.
- Refleja el nivel de demanda del producto o servicio.
- Refleja la calidad de los productos y preferencias de consumo del cliente para el posicionamiento de la marca y de la empresa.
- Permite escoger entre varias opciones de empresas de la competencia.

Método de fijación de precios

Tradelogistic hace una estimación de los precios, considerando los precios del mercado, la calidad, tecnología de los productos, y tomando como punto importante, las características principales del mercado exigente de productos de calidad con condiciones adecuadas y a un precio justo, que permita cumplir las expectativas de la empresa y la satisfacción de los clientes. Tradelogistic a través de estudios realizados a las empresas que se encuentran en el mercado establece precios competitivos de modo que los clientes sientan el beneficio de adquirir estos sistemas.

² Wikipedia, [wiki/precio](https://es.wikipedia.org/wiki/Precio)

4.4.2 ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

*Tabla No. 4.3
Estrategias de Precios*

RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Contar con precios competitivos en el mercado de soluciones de seguridad electrónica para abarcar varios segmentos del mercado.	% de reducción de precios de acuerdo a la competencia	10%	Investigando por periodos de tiempo precios existentes en el mercado	Programa de fijación de precios de acuerdo al mercado	Trimestral	Gerente General y Jefe de Ventas	\$ 1.200,00
	Portafolio de productos con precios diferenciados por segmentos de mercado	30%	Análizando las diferentes preferencias de los clientes	Programa de comercialización por exigencias de clientes	Trimestral	Gerencia General y Jefe de ventas	\$ -
	Mejoramiento de los costos de importación, logística y gastos cargados al producto	25%	Optimizando los costos generados por procesos de importación	Plan de optimización de procesos	Trimestral	Coordinador de Logística y Gerente General	\$ -
	Precios especiales para clientes permanentes	10%	Diferenciación de precios por clientes fieles a los productos	Programa de precios diferenciados	Trimestral	Jefe de ventas y Gerencia General	\$ -
	Precios por volumen	10%	Diferenciando precios por montos de compra y términos de pago	Plan de precios por montos o volúmenes de compra	Trimestral	Jefe de ventas y Gerencia General	\$ -
	TOTAL						

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

Tabla No. 4.4
Recursos Estrategias de Precios

ESTRATEGIA	RECURSOS	TOTAL
Programa de fijación de precios de acuerdo al mercado	GERENTE GENERAL	\$ -
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	INVESTIGADOR	\$ 1.200,00
	SUBTOTAL	\$ 1.200,00
Programa de comercialización por exigencias de clientes	GERENTE GENERAL	\$ -
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	SUBTOTAL	\$ -
Plan de optimización de procesos	GERENTE GENERAL	\$ -
	COORDINADOR DE LOGISTICA	\$ -
	SUBTOTAL	\$ -
Programa de precios diferenciados	GERENTE GENERAL	\$ -
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	SUBTOTAL	\$ -
Plan de precios por montos o volúmenes de compra	GERENTE GENERAL	\$ -
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	SUBTOTAL	\$ -
TOTAL		\$ 1.200,00

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

4.5 PERSONAL

4.5.1 ESTRUCTURA DE PERSONAL

El personal de la empresa Tradelogistic debe conocer a fondo todos los productos y servicios que oferta la misma, a fin de que estén en capacidad de atender a los clientes y sus necesidades.

Una atención adecuada del personal genera un grado de satisfacción hacia el cliente que refleja aceptación y fidelidad hacia la empresa. Un programa de capacitación permanente al personal mejora el nivel de conocimientos del personal logrando los objetivos deseados por la empresa a fin de lograr la fidelidad de los clientes y obtener mayor rédito a nivel nacional.

4.5.2 SERVICIO AL CLIENTE

Tradelogistic cuenta con un personal preparado para cada área a fin de afrontar cualquier circunstancia que se pueda presentar a lo largo de la actividad comercial y de servicio de la empresa.

Los miembros de la empresa logran que cada una de las actividades se cumpla en un tiempo determinado y sobre todo quedar bien frente al cliente. Una de las herramientas más importantes en la actualidad son las páginas web, por lo tanto la empresa cuenta con un espacio en el cyber donde el cliente puede encontrar toda la información necesario además de contar con la opción que direcciona hacia cada uno de las áreas que el cliente desea contactar logrando una relación más directa con los clientes y potenciales clientes.

- **Relación cliente – empleado**

Es un aspecto a considerarse muy delicado debido a que gracias a un entendimiento entre ambas partes se llega a la negociación deseada, mediante un buen trato entre el cliente y el empleado las relaciones a largo plazo resultarán favorables.

- **Capacitación y perfeccionamiento**

Al ser una empresa nueva en el mercado se encuentra en constantes investigaciones para lograr presentar al mercado productos y servicios de alta calidad para que de esta manera sean recomendados a nivel nacional.

- **Fidelización**

Comercializar productos y servicios de alta calidad a fin de ser reconocidos en el mercado nacional y superar expectativas de los clientes actuales y potenciales.

4.5.3 ESTRATEGIAS DE PERSONAL

Tabla No. 4.5
Estrategias de Personal

RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Disponer de personal calificado para cada una de las áreas	Numero de personal especializado	7	Desarrollando un plan de accion para fomentar el crecimiento profesional del personal	Programa de capacitación de personal	Trimestral	Gerencia General	\$ 1.050,00
	% De premiación por cumplimiento de metas	15%	Promoviendo incentivos y bonos por cumplimiento de metas y generacion de nuevas oportunidades	Programa de incentivos y reconocimiento en base a cumplimiento de objetivos	Mensual	Gerencia General y Jefe de ventas	\$ 5.400,00
	% Provisión de Recursos Necesarios	100%	Generando compentencias por unidad operativa	Racionalización de competencias en los puestos de trabajo	Semestral	Gerente General	\$ 13.110,63
TOTAL							\$ 19.560,63

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

Tabla No. 4.6
Recursos Estrategias de Personal

ESTRATEGIA	RECURSOS	TOTAL
Programa de capacitación de personal	GERENTE GENERAL	\$ -
	7 EMPLEADOS	\$ 1.050,00
	SUBTOTAL	\$ 1.050,00
Programa de incentivos y reconocimiento en base a cumplimiento de objetivos	PERSONAL DE VENTAS	\$ 2.400,00
	JEFE DE VENTAS	\$ 3.000,00
	SUBTOTAL	\$ 5.400,00
Racionalización de competencias en los puestos de trabajo	GERENTE GENERAL	\$ -
	NUEVO PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 6.845,23
	NUEVO PERSONAL DE VENTAS	\$ 5.015,40
	MUEBLES DE OFICINA	\$ 450,00
	COMPUTADORES	\$ 800,00
	SUBTOTAL	\$ 13.110,63
	TOTAL	\$ 19.560,63

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

4.6 PROMOCION DE LOS PRODUCTOS

4.6.1 ADMINISTRACION DE LA PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

El objetivo de la promoción está dirigido a crear conocimiento. Sobre el lanzamiento de nuevos productos/servicios al mercado o las modificaciones que se realizarán en los actuales con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Objetivos de promoción están asociados generalmente con resultados de venta de corto plazo y no con resultados permanentes. En la promoción de ventas lo objetivos son:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia

- Estimular la demanda
- Identificar a los clientes potenciales
- Mantener los clientes leales
- Combatir los esfuerzo promocionales de la competencia

4.6.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla No. 4.7
Estrategias de Comunicación

RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Fomentar el los clientes el deseo de adquirir sistemas de seguridad electrónica de una empresa que garantiza su inversión	Numero de visitas directas a clientes actuales y potenciales	240	Utilizando el modelo de gestión CRM	Administrar la relación con los clientes por medio de CRM	Trimestral	Jefe de Ventas	\$ -
	Numero publicaciones en revistas especializadas de seguridad electronica	2	Promoción de Tradelogistic en revistas o medios espacializados en seguridad electronica	Plan de comunicación a través de medios escritos	Semestral	Jefe de Ventas y Gerencia General	\$ 3.700,00
TOTAL							\$ 3.700,00

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

Tabla No. 4.8
Recursos Estrategias de Comunicación

ESTRATEGIA	RECURSOS	TOTAL
Administrar la relación con los clientes por medio de CRM	JEFE DE VENTAS	\$ -
	VENDEDOR	\$ -
	SUBTOTAL	\$ -
Plan de comunicación a través de medios escritos	GERENTE GENERAL	\$ -
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	DISEÑADOR	\$ 200,00
	PUBLICACIONES	\$ 3.500,00
	SUBTOTAL	\$ 3.700,00
TOTAL		\$ 3.700,00

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

4.7 PLAZA

4.7.1 CARACTERISTICAS DE LOCALIZACION

Una localización adecuada, una buena infraestructura y una cercanía al mercado generan ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas. Algunos de los criterios que deben ser tomados en cuenta para tomar una decisión de localización son:

- **Medios de Transporte y vías de acceso:** Las oficinas de Tradelogistic deben tener un fácil acceso para clientes y proveedores, así como la facilidad de medios de transporte.
- **Estructura Física:** debe tener instalaciones adecuadas para cada área administrativa que permita una adecuada fluidez de las operaciones de la empresa, así como contar con un show room para una exhibición de los productos.
- **Seguridad:** debe contar con los niveles posibles de seguridad del espacio físico como de personal para evitar posibles robos o peligros para laborar.

- **Las estrategias de distribución** deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia. Por lo tanto, las compañías de servicios deben ofrecer conveniencia.

Tradelogistic es una empresa comercial que está dirigida a establecer contacto con los clientes fuera de la oficina, sin embargo la infraestructura de las oficinas debe garantizar un adecuado funcionamiento operacional.

4.7.2 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Tabla No. 4.9
Estrategias de Plaza

RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Alcanzar presencia y representación de los clientes potenciales a través de la calidad de los productos y una excelencia en el servicio.	Ubicación y estructura física adecuada del negocio	1	Selección del espacio físico correcto y una estructura y espacios adecuados para la gestión de la empresa	Plan de localización de la empresa	Anual	Gerente General	\$ 3.600,00
	% de reconocimiento de personal de Tradelogistic en atención al cliente y ventas	100%	Contando con uniformes, tarjetas de presentación	Plan de provisión de distintivos para personal	Semestral	Gerente General y Jefe de Ventas	\$ 300,00
	Número de ferias o exposiciones en las que participe	1	Participación en ferias comerciales	Participar con un stand para demostración de los productos y servicios ofertados	Semestral	Jefe de Ventas	\$ 800,00
TOTAL							\$ 4.700,00

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

Tabla No. 4.10
Recursos Estrategias de Plaza

ESTRATEGIA	RECURSOS	TOTAL
Plan de localización de la empresa	GERENTE GENERAL	\$ -
	1 COMPUTADOR	\$ -
	ARRIENDO OFICINA	\$ 3.600,00
	SUBTOTAL	\$ 3.600,00
Plan de provisión de distintivos para personal	GERENTE GENERAL	\$ -
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	DISTINTIVOS	\$ 300,00
	1 COMPUTADOR	\$ -
	SUBTOTAL	\$ 300,00
Participar con un stand para demostración de los productos y servicios ofertados	JEFE DE VENTAS	\$ 800,00
	SUBTOTAL	\$ 800,00
TOTAL		\$ 4.700,00

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

4.8 POSICIONAMIENTO

Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, también a la capacidad del producto de alinearse al consumidor.

La saturación de información sobre los productos y servicios, no permiten reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, posicionar los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El posicionamiento de un producto o servicio se puede hacer en base a:

- Los atributos específicos del producto
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- Las ocasiones de uso
- Comparándolos con uno de la competencia
- Separándolos de los de la competencia
- Diferentes clases de productos.

4.8.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Tabla No. 4.11
Estrategias de Posicionamiento

RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Posicionar en la mente y preferencias de los clientes actuales y potenciales los productos y servicios ofertados por TRADELOGISTIC	Porcentaje de fidelización de los clientes	80%	Mejorando la relación cliente-empresa por medio de la participación en eventos sociales	Plan de mejoramiento de la relación cliente-empresa, canalizando los esfuerzos de ventas en procesos de relacionamiento social	Semestral	Jefe de ventas y Gerente General	\$ 800,00
	Tasa de crecimiento de clientes potenciales	70%	Manteniendo reuniones de negocios para cierre de proyectos y oportunidades de ventas	Plan de captación de nuevos clientes	Semestral	Jefe de Ventas	\$ 3.800,00
	Número de eventos auspiciados	2	Auspiciando eventos relacionados con la gestión de la empresa	Plan operacional con empresas relacionadas	Trimestral	Jefe de Ventas	\$ 1.000,00
	Porcentaje de satisfacción por atención postventa	85%	Identificando los inconvenientes en servicio postventa	Plan de identificación de quejas y problemas en cuanto a la atención postventa	Semestral	Jefe de Ventas	\$ 630,00
	Número de Estrategias de Mercado Innovativas	3	Ofreciendo nuevas estrategias de mercado distintas a la competencia	Generación de un plan estratégico de marketing	Semestral	Jefe de Ventas y Gerente General	\$ 5.500,00
	TOTAL						

Elaborado por: Rocío Chuquimarca

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

Tabla No. 4.12
Recursos Estrategias de Posicionamiento

ESTRATEGIA	RECURSOS	TOTAL
Plan de mejoramiento de la relación cliente-empresa, canalizando los esfuerzos de ventas en procesos de relacionamiento social	GERENTE GENERAL	\$ -
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	PARTICIPACION EN EVENTOS	\$ 800,00
	SUBTOTAL	\$ 800,00
Plan de captacion de nuevos clientes	JEFE DE VENTAS	\$ -
	REUNIONES DE NEGOCIOS	\$ 800,00
	OBSEQUIOS	\$ 500,00
	GASTOS DE VIAJE	\$ 2.500,00
	SUBTOTAL	\$ 3.800,00
Plan operacional con empresas relacionadas	GERENTE GENERAL	
	JEFE DE VENTAS	
	GASTO AUSPICIOS	\$ 1.000,00
	SUBTOTAL	\$ 1.000,00
Plan de identificación de quejas y problemas en cuanto a la atención postventa	GERENTE GENERAL	\$ -
	MATERIAL DE OFICINA	\$ 30,00
	CAPACITADOR	\$ 600,00
	SUBTOTAL	\$ 630,00
Generación de un plan estrategico de marketing	GERENTE GENERAL	\$ -
	AGENCIA DE PUBLICIDAD	\$ 5.000,00
	MARKETING SOCIAL	\$ 500,00
	JEFE DE VENTAS	\$ -
	SUBTOTAL	\$ 5.500,00
TOTAL		\$ 11.730,00

Elaborado por: Rocio Chuquimarca

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTOS

Este plan tiene la misión de cumplir metas planteadas a un futuro deseado expresado en valores y términos financieros para su funcionamiento en el tiempo establecido.

5.1.1. FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS

- Estricto control financiero de la empresa
- Las funciones que desempeñan los presupuestos dependen en gran parte de la propia dirección de la empresa. Las necesidades y expectativas de los directivos y el uso que hagan de los presupuestos, están fuertemente influidos por una serie de factores relacionados con los antecedentes gerenciales y con el sistema empresarial.³
- Soporte para asignación de recursos dentro y fuera de la compañía.

5.1.2. IMPORTANCIA

- Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones que se realizan en la empresa.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes y alternativas la importancia necesaria.
- Mediante los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

³ Gestipolis,gestio/presupuestos

Tabla No. 5.1
Resumen de Costos de Estrategias

ESTRATEGIA	TOTAL	IMPLICACIÓN
Personal	\$ 19.560,63	39%
Posicionamiento	\$ 11.730,00	24%
Producto	\$ 8.750,00	18%
Plaza	\$ 4.700,00	9%
Comunicación	\$ 3.700,00	7%
Precios	\$ 1.200,00	2%
Total	\$ 49.640,63	100%

Elaborado por: Rocio Chuquimarca P.

De acuerdo al cuadro se muestra que las estrategias de personal, son las de mayor demanda de recursos económicos con un valor de \$ 19560,63 lo que representa un 39% de implicación en el proyecto por lo que para que la empresa pueda funcionar correctamente y enfocar sus esfuerzos en el personal de la compañía que son necesarios para cada una de las áreas que se requiera, incorporando a nuevo personal como: una subcontratación contable, un vendedor adicional y un técnico de planta, para complemento de las metas del negocio con sus respectivos sueldos por un año, el posicionamiento obtiene un porcentaje de importancia en el proyecto del 24% con una inversión de \$11.730 es necesario para lograr el objetivo de la empresa para posicionarse en el Ecuador, las estrategias de producto requieren una inversión de \$ 8.750 con una implicación de un 18% del presupuesto para la búsqueda de nuevos proveedores contando con productos innovadores con características únicas en el mercado ecuatoriano, las estrategias de plaza conciernen tener un 9% de la inversión con un valor de \$ 4.700 que van a representar un lugar en el cual sentirse más cómodos y poder mostrar a los clientes actuales y potenciales la mercadería con un show room para que puedan tomar la decisión de compra en ese momento, en el ámbito de comunicación se basa en un porcentaje del 7% que va a representar para que se realicen negociaciones para que se conozca a la empresa mediante revistas, finalmente la representación de los precios hace que represente un 2% de incidencia en el proyecto, la inversión que se va a realizar dentro de esta

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

es de \$ 1.200 que van a representar el pago a una persona que va a estar a cargo de la investigación de mercados para la definición de precios de acuerdo a un estudio de la competencia.

Presupuesto de Estrategias

*Tabla No. 5.2
Presupuesto de Estrategias*

	Total
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
Estudios de mejoramiento de seguridad en los negocios	\$ 2.750,00
Plan de búsqueda de proveedores acordes a las necesidades de la empresa	\$ 4.000,00
Plan de implementación de seguridad con productos innovadores	\$ 2.000,00
Administración de inventarios por garantía	\$ -
ESTRATEGIA DE PRECIO	
Programa de fijación de precios de acuerdo al mercado	\$ 1.200,00
Programa de comercialización por exigencias de clientes	\$ -
Plan de optimización de procesos	\$ -
Programa de precios diferenciados	\$ -
Plan de precios por montos o volúmenes de compra	\$ -
ESTRATEGIA DE PERSONAL	
Programa de capacitación de personal	\$ 1.050,00
Programa de incentivos y reconocimiento en base a cumplimiento	\$ 5.400,00
Plan de reestructuración empresarial	\$ 13.110,63
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Administración de la relación con clientes por medio de CRM	\$ -
Plan de comunicación de productos y servicios	\$ 3.700,00
ESTRATEGIAS PLAZA	
Plan de localización de la empresa	\$ 3.600,00
Plan de provisión de distintivos para el personal	\$ 300,00
Participar con un stand para demostración de productos y servicios	\$ 800,00
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	
Plan de mejoramiento de la relación cliente-empresa, canalizando los esfuerzos de ventas en procesos de relacionamiento social	\$ 800,00
Plan operacional con empresas relacionadas	\$ 1.000,00
Plan de captación de nuevos clientes	\$ 3.800,00
Plan de identificación de quejas y problemas en cuanto a la atención postventa	\$ 630,00
Generación de un plan estratégico de marketing	\$ 5.500,00
TOTAL	\$ 49.640,63

Elaborado por: Rocio Chuquimarca P.

Distribución del presupuesto por años

Tabla No. 5.3
Distribución del Presupuesto de Estrategias por años

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS						
	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
Estudios de mejoramiento de seguridad en los negocios	\$ 1.375,00	\$ 2.750,00	\$ 2.845,15	\$ 2.943,59	\$ 3.045,44	\$ 12.959,18
Plan de búsqueda de proveedores acordes a las necesidades de la empresa	\$ -	\$ 4.000,00	\$ -	\$ 4.138,40	\$ -	\$ 8.138,40
Plan de implementación de seguridad con productos innovadores	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.069,20	\$ 2.140,79	\$ 2.214,87	\$ 9.424,86
Administración de inventarios por garantía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ESTRATEGIA DE PRECIO						
Programa de fijación de precios de acuerdo al mercado	\$ 600,0	\$ 1.200,00	\$ 1.241,52	\$ 1.284,48	\$ 1.328,92	\$ 5.654,92
Programa de comercialización por exigencias de clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plan de optimización de procesos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programa de precios diferenciados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plan de precios por montos o volúmenes de compra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ESTRATEGIA DE PERSONAL						
Programa de capacitación de personal	\$ 1.050,00	\$ -	\$ -	\$ 1.086,33	\$ -	\$ 2.136,33
Programa de incentivos y reconocimiento en base a cumplimiento	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00	\$ 5.586,84	\$ 5.780,14	\$ 5.980,14	\$ 25.447,12
Plan de reestructuración empresarial	\$ 8.733,48	\$ 11.860,63	\$ 11.860,63	\$ 12.488,31	\$ 11.860,63	\$ 56.803,69

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS						
	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
Administración de la relación con clientes por medio de CRM	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Plan de comunicación de productos y servicios	\$ -	\$ 3.700,00	\$ 3.828,02	\$ 3.960,47	\$ 4.097,50	\$ 15.585,99
ESTRATEGIAS PLAZA						
Plan de localización de la empresa	\$ -	\$ 0,00	\$ 3.600,00	\$ 3.724,56	\$ 3.853,43	\$ 11.177,99
Plan de provisión de distintivos para el personal	\$ -	\$ 300,00	\$ 310,38	\$ 321,12	\$ 332,23	\$ 1.263,73
Participar con un stand para demostración de los productos y servicios ofertados	\$ -	\$ 800,00	\$ 827,68	\$ 856,32	\$ 885,95	\$ 3.369,94
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
Plan de mejoramiento de la relación cliente-empresa, canalizando los esfuerzos de ventas en procesos de <u>relacionamiento social</u>		\$ 800,00	\$ 827,68	\$ 856,32	\$ 885,95	\$ 3.369,94
Plan de captacion de nuevos clientes	\$ 1.900,00	\$ 3.800,00	\$ 3.931,48	\$ 4.067,51	\$ 4.208,25	\$ 17.907,23
Plan operacional con empresas relacionadas			\$ 1.000,00	\$ 1.034,60	\$ 1.070,40	\$ 3.105,00
Plan de identificación de quejas y problemas en cuanto a la atención postventa	\$ 315,00	\$ -	\$ -	\$ 630,00	\$ -	\$ 945,00
Generación de un plan estratégico	\$ 2.750,00	\$ 5.500,00	\$ 5.690,30	\$ 5.887,18	\$ 6.090,88	\$ 25.918,37
TOTAL	\$ 20.423,48	\$ 42.110,63	\$ 43.618,88	\$ 51.200,13	\$ 45.854,57	\$ 203.207,70

5.2 INGRESOS

5.2.1 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO EN VENTAS SIN PROYECTO

*Tabla No. 5.4
Proyección de Ventas sin proyecto*

PRODUCTOS Y SERVICIOS		PERIODO EN AÑOS					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
ETIQUETAS BLANDAS	<i>RF Labels 4X4 8,2 Mhz Barcode</i>	\$ 8.582,03	\$ 9.737,17	\$ 11.047,79	\$ 12.534,83	\$ 14.222,02	\$ 16.136,30
	<i>RF Labels 3X3 8.2 Mhz Barcode</i>	\$ 26.318,00	\$ 29.860,40	\$ 33.879,61	\$ 38.439,81	\$ 43.613,81	\$ 49.484,23
	<i>RF Labels 3X4 8.2 Mhz Barcode</i>	\$ 2.239,00	\$ 2.540,37	\$ 2.882,30	\$ 3.270,26	\$ 3.710,44	\$ 4.209,86
	<i>AM Labels 58 KHZ Barcode</i>	\$ 135,00	\$ 153,17	\$ 173,79	\$ 197,18	\$ 223,72	\$ 253,83
ETIQUETAS DURAS Y PINES	<i>RF Mini Hard Tag and Metal Tack 8,2 Mhz</i>	\$ 5.276,10	\$ 5.986,26	\$ 6.792,01	\$ 7.706,22	\$ 8.743,48	\$ 9.920,35
	<i>Hard Tag para Licor RF</i>	\$ 260,00	\$ 295,00	\$ 334,70	\$ 379,75	\$ 430,87	\$ 488,86
	<i>Pin de Ajuste metalico para Hard Tag RF</i>	\$ 466,00	\$ 528,72	\$ 599,89	\$ 680,63	\$ 772,25	\$ 876,19
	<i>Etiqueta Mini 8.2 Mhz Negra</i>	\$ 2.940,00	\$ 3.335,72	\$ 3.784,71	\$ 4.294,13	\$ 4.872,13	\$ 5.527,91
	<i>Pinos 16mm Ranurados</i>	\$ 15,00	\$ 17,02	\$ 19,31	\$ 21,91	\$ 24,86	\$ 28,20
	<i>Etiqueta Mini 3D 8.2 Mhz GRIS</i>	\$ 5.456,00	\$ 6.190,38	\$ 7.023,60	\$ 7.968,98	\$ 9.041,60	\$ 10.258,60
	<i>Pinos 16mm Ranurados con cabeza movil</i>	\$ 156,00	\$ 177,00	\$ 200,82	\$ 227,85	\$ 258,52	\$ 293,32
ACCESORIOS	<i>Desactivador Electronico para Labels RF 8.2</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	<i>Desacoplador para Hard Tag Rf 8.2 Mhz</i>	\$ 80,00	\$ 90,77	\$ 102,99	\$ 116,85	\$ 132,57	\$ 150,42
	<i>Lanyard de Acero Tipo 1</i>	\$ 680,00	\$ 771,53	\$ 875,38	\$ 993,20	\$ 1.126,89	\$ 1.278,56
	<i>Desacoplador MW8-002</i>	\$ 1.554,20	\$ 1.763,40	\$ 2.000,75	\$ 2.270,05	\$ 2.575,60	\$ 2.922,27
	<i>Llave para desacoplador MW8-002</i>	\$ 30,00	\$ 34,04	\$ 38,62	\$ 43,82	\$ 49,72	\$ 56,41
	<i>Central Desactivadora 1 salida con accesorios</i>	\$ 1.940,00	\$ 2.201,12	\$ 2.497,40	\$ 2.833,54	\$ 3.214,94	\$ 3.647,67

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR

PRODUCTOS Y SERVICIOS		PERIODO EN AÑOS					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
SISTEMAS ANTIHURTO	<i>Sistema Antihurto Single Rf 8.2 Mhz Selector</i>	\$ 1.166,00	\$ 1.322,94	\$ 1.501,01	\$ 1.703,05	\$ 1.932,28	\$ 2.192,36
	<i>Antena Evolution Pro Mono 8.2 Mhz</i>	\$ 29.898,50	\$ 33.922,84	\$ 38.488,85	\$ 43.669,45	\$ 49.547,36	\$ 56.216,43
	<i>Antena Evolution Dual TX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 3.320,00	\$ 3.766,87	\$ 4.273,89	\$ 4.849,16	\$ 5.501,86	\$ 6.242,41
	<i>Antena Evolution Dual RX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	<i>Antena Evolution Pro Dual TX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 2.200,00	\$ 2.496,12	\$ 2.832,10	\$ 3.213,30	\$ 3.645,81	\$ 4.136,53
	<i>Antena Evolution Pro Dual RX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 1.900,00	\$ 2.155,74	\$ 2.445,90	\$ 2.775,12	\$ 3.148,65	\$ 3.572,46
SERVICIO	<i>Servicio técnico</i>	\$ 300,00	\$ 340,38	\$ 386,20	\$ 438,18	\$ 497,16	\$ 564,07
	<i>Instalacion de Equipos</i>	\$ 1.084,80	\$ 1.230,81	\$ 1.396,48	\$ 1.584,45	\$ 1.797,71	\$ 2.039,69
OTROS INGR	<i>Otros Ingresos</i>	\$ 537,51	\$ 609,86	\$ 691,95	\$ 785,08	\$ 890,75	\$ 1.010,65
TOTALES		\$ 96.534,14	\$ 109.527,64	\$ 124.270,05	\$ 140.996,80	\$ 159.974,97	\$ 181.507,61

Elaborado por: Rocio Chuquimarca P.

El año 2010 para el proyecto es el año base, la empresa Tradelogistic presento ingresos por venta de productos y servicios, para la proyección de crecimiento de ingresos en los próximos 5 años se considero el incremento del 10% de acuerdo al comportamiento que tuvieron las ventas en el año anterior al año base y considerando la inflación correspondiente al mismo año.

5.2.2 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO EN VENTAS CON PROYECTO

Tabla No. 5.5
Proyección de Ventas con proyecto

PRODUCTOS Y SERVICIOS		PERIODO EN AÑOS					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
ETIQUETAS BLANDAS	<i>RF Labels 4X4 8,2 Mhz Barcode</i>	\$ 8.582,03	\$ 10.166,27	\$ 14.686,20	\$ 21.215,68	\$ 30.648,17	\$ 44.274,35
	<i>RF Labels 3X3 8.2 Mhz Barcode</i>	\$ 26.318,00	\$ 31.176,30	\$ 45.037,29	\$ 65.060,86	\$ 93.986,93	\$ 135.773,51
	<i>RF Labels 3X4 8.2 Mhz Barcode</i>	\$ 2.239,00	\$ 2.652,32	\$ 3.831,54	\$ 5.535,04	\$ 7.995,92	\$ 11.550,91
	<i>AM Labels 58 KHZ Barcode</i>	\$ 135,00	\$ 159,92	\$ 231,02	\$ 333,73	\$ 482,11	\$ 696,46
ETIQUETAS DURAS Y PINES	<i>RF Mini Hard Tag and Metal Tack 8,2 Mhz</i>	\$ 5.276,10	\$ 6.250,07	\$ 9.028,85	\$ 13.043,07	\$ 18.842,03	\$ 27.219,19
	<i>Hard Tag para Licor RF</i>	\$ 260,00	\$ 308,00	\$ 444,93	\$ 642,75	\$ 928,51	\$ 1.341,33
	<i>Pin de Ajuste metalico para Hard Tag RF</i>	\$ 466,00	\$ 552,02	\$ 797,45	\$ 1.152,00	\$ 1.664,18	\$ 2.404,08
	<i>Etiqueta Mini 8.2 Mhz Negra</i>	\$ 2.940,00	\$ 3.482,72	\$ 5.031,14	\$ 7.267,99	\$ 10.499,34	\$ 15.167,34
	<i>Pinos 16mm Ranurados</i>	\$ 15,00	\$ 17,77	\$ 25,67	\$ 37,08	\$ 53,57	\$ 77,38
	<i>Etiqueta Mini 3D 8.2 Mhz GRIS</i>	\$ 5.456,00	\$ 6.463,18	\$ 9.336,71	\$ 13.487,81	\$ 19.484,48	\$ 28.147,29
	<i>Pinos 16mm Ranurados con cabeza movil</i>	\$ 156,00	\$ 184,80	\$ 266,96	\$ 385,65	\$ 557,11	\$ 804,80
ACCESORIOS	<i>Desactivador Electronico para Labels RF 8.2</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	<i>Desacoplador para Hard Tag Rf 8.2 Mhz</i>	\$ 80,00	\$ 94,77	\$ 136,90	\$ 197,77	\$ 285,70	\$ 412,72
	<i>Lanyard de Acero Tipo 1</i>	\$ 680,00	\$ 805,53	\$ 1.163,67	\$ 1.681,03	\$ 2.428,42	\$ 3.508,09
	<i>Desacoplador MW8-002</i>	\$ 1.554,20	\$ 1.841,11	\$ 2.659,66	\$ 3.842,15	\$ 5.550,36	\$ 8.018,06
	<i>Llave para desacoplador MW8-002</i>	\$ 30,00	\$ 35,54	\$ 51,34	\$ 74,16	\$ 107,14	\$ 154,77
	<i>Central Desactivadora 1 salida con accesorios</i>	\$ 1.940,00	\$ 2.298,12	\$ 3.319,87	\$ 4.795,88	\$ 6.928,13	\$ 10.008,38

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR

PRODUCTOS Y SERVICIOS		PERIODO EN AÑOS					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
SISTEMAS ANTIHURTO	<i>Sistema Antihurto Single Rf 8.2 Mhz Selector</i>	\$ 1.166,00	\$ 1.381,24	\$ 1.995,34	\$ 2.882,47	\$ 4.164,02	\$ 6.015,35
	<i>Antena Evolution Pro Mono 8.2 Mhz</i>	\$ 29.898,50	\$ 35.417,76	\$ 51.164,50	\$ 73.912,24	\$ 106.773,62	\$ 154.245,17
	<i>Antena Evolution Dual TX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 3.320,00	\$ 3.932,87	\$ 5.681,43	\$ 8.207,39	\$ 11.856,39	\$ 17.127,75
	<i>Antena Evolution Dual RX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	<i>Antena Evolution Pro Dual TX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 2.200,00	\$ 2.606,12	\$ 3.764,80	\$ 5.438,63	\$ 7.856,65	\$ 11.349,71
	<i>Antena Evolution Pro Dual RX RF 8.2 Mhz</i>	\$ 1.900,00	\$ 2.250,74	\$ 3.251,42	\$ 4.697,00	\$ 6.785,29	\$ 9.802,02
SERVICIO	<i>Servicio técnico</i>	\$ 300,00	\$ 355,38	\$ 513,38	\$ 741,63	\$ 1.071,36	\$ 1.547,69
	<i>Instalacion de Equipos</i>	\$ 1.084,80	\$ 1.285,05	\$ 1.856,39	\$ 2.681,74	\$ 3.874,04	\$ 5.596,44
OTROS ING	<i>Otros Ingresos</i>	\$ 537,51	\$ 636,73	\$ 919,83	\$ 1.328,78	\$ 1.919,56	\$ 2.772,99
TOTALES		\$ 96.534,14	\$ 114.354,34	\$ 165.196,28	\$ 238.642,55	\$ 344.743,03	\$ 498.015,78

Elaborado por: Rocio Chuquimarca P.

El año 2010 para el proyecto es el año base, la empresa Tradelogistic presento ingresos por venta de productos y servicios, para la proyección de crecimiento de ingresos en los próximos 5 años se considero el incremento del 10% de acuerdo al comportamiento que tuvieron las ventas en el año anterior al año base. Para el año 2011 el incremento de ventas corresponde a un 5% de acuerdo a la aplicación de las estrategias considerando solo el segundo semestre del año. Para los años siguientes el incremento de ventas será de un 31% de acuerdo a la aplicación de las estrategias. Adicional se considera el valor de la inflación del año base.

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

5.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de fondos es uno de los instrumentos financieros muy importantes para la toma de decisiones financieras, en cuanto a operaciones, inversiones y financiamiento.

5.3.1 PROYECCION DE FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

*Tabla No. 5.6
Proyección de Flujo de Caja sin proyecto*

CONCEPTO	PERIODO EN AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Inversion Inicial	\$ 40.000,00					
Bancos	\$ 1.321,42	\$ 24.985,76	\$ 17.961,86	\$ 13.334,31	\$ 16.112,49	\$ 26.088,47
Aportes Socios	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59
Ventas Nacionales	\$ 95.996,63	\$ 108.917,78	\$ 123.578,11	\$ 140.211,72	\$ 159.084,22	\$ 180.496,96
Otros Ingresos	\$ 537,51	\$ 609,86	\$ 691,95	\$ 785,08	\$ 890,75	\$ 1.010,65
Cuentas por Pagar	\$ 3.377,14	\$ 3.831,70	\$ 4.347,45	\$ 4.932,62	\$ 5.596,55	\$ 6.349,84
TOTAL INGRESOS	\$ 147.469,29	\$ 144.581,68	\$ 152.815,95	\$ 165.500,32	\$ 187.920,60	\$ 220.182,51
EGRESOS						
Prestamo Bancario (Capital)	\$ 5.228,08	\$ 9.308,00	\$ 10.470,00	\$ 7.243,12	\$ 4.933,05	\$ -
Ctas por Cobrar	\$ 6.290,48	\$ 7.137,18	\$ 8.097,85	\$ 9.187,82	\$ 10.424,50	\$ 11.827,64
Compras	\$ 71.429,27	\$ 69.271,01	\$ 78.594,89	\$ 89.173,76	\$ 101.176,55	\$ 114.794,91
Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 18.559,99	\$ 19.202,17	\$ 19.866,56	\$ 20.553,94	\$ 21.265,11	\$ 22.000,88
Bonos Administrativos	\$ 839,85	\$ 868,91	\$ 898,97	\$ 930,08	\$ 962,26	\$ 995,55
Decimos Sueldos	\$ 1.221,43	\$ 1.263,69	\$ 1.307,42	\$ 1.352,65	\$ 1.399,45	\$ 1.447,87
Gastos de Viaje	\$ 1.556,97	\$ 1.610,84	\$ 1.666,58	\$ 1.724,24	\$ 1.783,90	\$ 1.845,62
Gastos Varios	\$ 3.157,26	\$ 3.266,50	\$ 3.379,52	\$ 3.496,45	\$ 3.617,43	\$ 3.742,59
Depreciaciones	\$ 501,17	\$ 518,51	\$ 536,45	\$ 555,01	\$ 574,22	\$ 594,08
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 3.600,00	\$ 3.724,56	\$ 3.853,43	\$ 3.986,76	\$ 4.124,70	\$ 4.267,41
Bonos Ventas	\$ 1.903,82	\$ 1.969,69	\$ 2.037,84	\$ 2.108,35	\$ 2.181,30	\$ 2.256,77
Decimos Sueldos Ventas	\$ 617,85	\$ 639,23	\$ 661,34	\$ 684,23	\$ 707,90	\$ 732,40
Gastos Varios ventas	\$ 528,78	\$ 547,08	\$ 566,00	\$ 585,59	\$ 605,85	\$ 626,81
Gastos de Viaje Ventas	\$ 426,02	\$ 440,76	\$ 456,01	\$ 471,79	\$ 488,11	\$ 505,00
Descuento en Ventas	\$ 631,20	\$ 653,04	\$ 675,63	\$ 699,01	\$ 723,20	\$ 748,22
Gastos Financieros Bancarios (Intereses)	\$ 3.226,71	\$ 3.338,35	\$ 3.453,86	\$ 3.573,36	\$ 3.697,00	\$ 3.824,92
Otros Intereses	\$ 323,11	\$ 334,29	\$ 345,86	\$ 357,82	\$ 370,20	\$ 383,01
Gastos Bancarios	\$ 1.461,35	\$ 1.511,91	\$ 1.564,22	\$ 1.618,35	\$ 1.674,34	\$ 1.732,27
Multas	\$ 18,08	\$ 18,71	\$ 19,35	\$ 20,02	\$ 20,72	\$ 21,43
Comisiones Tarjetas Banco Pichincha	\$ 854,54	\$ 884,11	\$ 914,70	\$ 946,35	\$ 979,09	\$ 1.012,97
Comisiones Tarjetas Banco Guayaquil	\$ 107,57	\$ 111,29	\$ 115,14	\$ 119,13	\$ 123,25	\$ 127,51
TOTAL EGRESOS	\$ 122.483,53	\$ 126.619,83	\$ 139.481,64	\$ 149.387,83	\$ 161.832,13	\$ 173.487,89
FLUJO NETO	\$ 24.985,76	\$ 17.961,86	\$ 13.334,31	\$ 16.112,49	\$ 26.088,47	\$ 46.694,62

Elaborado por: Rocío Chuquirmarca

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

Los flujos de caja en los 5 años de operación son positivos, lo que indica que la empresa no tendrá ningún tipo de problema de liquidez para afrontar todos los gastos que demanda la operación.

5.3.2 PROYECCION DE FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

*Tabla No. 5.7
Proyección de Flujo de Caja con proyecto*

CONCEPTO	PERIODO EN AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Inversion Inicial	\$ 40.000,00					
Bancos	\$ 1.321,42	\$ 24.985,76	\$ 30.480,72	\$ 10.404,30	\$ 26.032,37	\$ 87.710,30
Aportes Socios	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59	\$ 6.236,59
Ventas Nacionales	\$ 95.996,63	\$ 113.717,61	\$ 164.276,46	\$ 237.313,77	\$ 342.823,47	\$ 495.242,79
Otros Ingresos	\$ 537,51	\$ 636,73	\$ 919,83	\$ 1.328,78	\$ 1.919,56	\$ 2.772,99
Cuentas por Pagar	\$ 3.377,14	\$ 3.203,69	\$ 4.628,05	\$ 6.685,69	\$ 9.658,14	\$ 13.952,15
TOTAL INGRESOS	\$ 147.469,29	\$ 148.780,38	\$ 206.541,65	\$ 261.969,12	\$ 386.670,13	\$ 605.914,82
EGRESOS						
Prestamo Bancario (Capital)	\$ 5.228,08	\$ 9.308,00	\$ 10.470,00	\$ 7.243,12	\$ 4.933,05	\$ -
Ctas por Cobrar	\$ 6.290,48	\$ 7.451,71	\$ 10.764,74	\$ 15.550,74	\$ 22.464,60	\$ 32.452,36
Compras	\$ 71.429,27	\$ 44.541,74	\$ 81.844,87	\$ 116.461,42	\$ 165.680,79	\$ 247.658,41
Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 18.559,99	\$ 21.619,61	\$ 25.273,22	\$ 26.147,68	\$ 27.052,39	\$ 27.988,40
Bonos Administrativos	\$ 839,85	\$ 868,91	\$ 898,97	\$ 930,08	\$ 962,26	\$ 995,55
Decimos Sueldos	\$ 1.221,43	\$ 1.263,69	\$ 1.307,42	\$ 1.352,65	\$ 1.399,45	\$ 1.447,87
Capacitaciones	\$ -	\$ 1.365,00	\$ -	\$ -	\$ 1.716,33	\$ -
Arriendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.724,56	\$ 3.853,43
Gastos de Viaje	\$ 1.556,97	\$ 1.610,84	\$ 5.666,58	\$ 1.666,58	\$ 5.862,64	\$ 1.724,24
Gastos Varios	\$ 3.157,26	\$ 4.866,50	\$ 8.534,88	\$ 8.830,19	\$ 9.135,71	\$ 9.451,81
Depreciaciones	\$ 501,17	\$ 518,51	\$ 536,45	\$ 555,01	\$ 574,22	\$ 594,08
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 3.600,00	\$ 5.711,70	\$ 8.615,40	\$ 8.913,49	\$ 9.221,90	\$ 9.540,98
Bonos Ventas	\$ 1.903,82	\$ 4.669,69	\$ 10.231,26	\$ 10.585,27	\$ 10.951,52	\$ 11.330,44
Decimos Sueldos Ventas	\$ 617,85	\$ 639,23	\$ 661,34	\$ 684,23	\$ 707,90	\$ 732,40
Gastos Varios ventas	\$ 528,78	\$ 2.572,08	\$ 10.794,19	\$ 11.167,67	\$ 11.554,07	\$ 11.953,84
Gastos de Viaje Ventas	\$ 426,02	\$ 1.690,76	\$ 4.249,26	\$ 4.396,29	\$ 4.548,40	\$ 4.705,77
Descuento en Ventas	\$ 631,20	\$ 653,04	\$ 675,63	\$ 699,01	\$ 723,20	\$ 748,22
Publicidad	\$ -	\$ 2.750,00	\$ 9.200,00	\$ 10.518,32	\$ 10.882,25	\$ 11.258,78
Gastos Financieros Bancarios	\$ 3.226,71	\$ 3.338,35	\$ 3.453,86	\$ 3.573,36	\$ 3.697,00	\$ 3.824,92
Otros Intereses	\$ 323,11	\$ 334,29	\$ 345,86	\$ 357,82	\$ 370,20	\$ 383,01
Gastos Bancarios	\$ 1.461,35	\$ 1.511,91	\$ 1.564,22	\$ 1.618,35	\$ 1.674,34	\$ 1.732,27
Multas	\$ 18,08	\$ 18,71	\$ 19,35	\$ 20,02	\$ 20,72	\$ 21,43
Comisiones Tarjetas Banco Pichincha	\$ 854,54	\$ 884,11	\$ 914,70	\$ 946,35	\$ 979,09	\$ 1.012,97
Comisiones Tarjetas Banco Guayaquil	\$ 107,57	\$ 111,29	\$ 115,14	\$ 119,13	\$ 123,25	\$ 127,51
TOTAL EGRESOS	\$ 122.483,53	\$ 118.299,66	\$ 196.137,35	\$ 235.936,75	\$ 298.959,83	\$ 383.538,68
FLUJO NETO	\$ 24.985,76	\$ 30.480,72	\$ 10.404,30	\$ 26.032,37	\$ 87.710,30	\$ 222.376,14

Elaborado por: Rocío Chuquimarca

Los flujos demostrados a lo largo de los 5 años son positivos lo que representa que no tendrá ningún tipo de problema de liquidez para afrontar los gastos que demanda la operación

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

considerando los costos de las estrategias que se aplicarán para el posicionamiento de la empresa.

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS SIN PROYECTO

*Tabla No. 5.8
Proyección de Estados Financieros sin Proyecto*

DESCRIPCION	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas Nacionales	\$ 95.996,63	\$ 108.917,78	\$ 123.578,11	\$ 140.211,72	\$ 159.084,22	\$ 180.496,96
Otros Ingresos	\$ 537,51	\$ 609,86	\$ 691,95	\$ 785,08	\$ 890,75	\$ 1.010,65
(-) Costo de Ventas	\$ 58.156,25	\$ 65.984,08	\$ 74.865,54	\$ 84.942,44	\$ 96.375,69	\$ 109.347,86
UTILIDAD BRUTA	\$ 38.377,89	\$ 43.543,55	\$ 49.404,52	\$ 56.054,36	\$ 63.599,28	\$ 72.159,75
(-) Gastos Administrativos	\$ 25.836,67	\$ 26.730,62	\$ 27.655,50	\$ 28.612,38	\$ 29.602,37	\$ 30.626,61
Sueldos Salarios	\$ 18.559,99	\$ 19.202,17	\$ 19.866,56	\$ 20.553,94	\$ 21.265,11	\$ 22.000,88
Bonos	\$ 839,85	\$ 868,91	\$ 898,97	\$ 930,08	\$ 962,26	\$ 995,55
Decimos Sueldos	\$ 1.221,43	\$ 1.263,69	\$ 1.307,42	\$ 1.352,65	\$ 1.399,45	\$ 1.447,87
Capacitaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Viaje	\$ 1.556,97	\$ 1.610,84	\$ 1.666,58	\$ 1.724,24	\$ 1.783,90	\$ 1.845,62
Gastos Varios	\$ 3.157,26	\$ 3.266,50	\$ 3.379,52	\$ 3.496,45	\$ 3.617,43	\$ 3.742,59
Depreciaciones	\$ 501,17	\$ 518,51	\$ 536,45	\$ 555,01	\$ 574,22	\$ 594,08
(-) Gastos Ventas	\$ 7.847,29	\$ 8.118,81	\$ 8.399,72	\$ 8.690,35	\$ 8.991,03	\$ 9.302,12
Sueldos Salarios	\$ 3.600,00	\$ 3.724,56	\$ 3.853,43	\$ 3.986,76	\$ 4.124,70	\$ 4.267,41
Bonos	\$ 1.903,82	\$ 1.969,69	\$ 2.037,84	\$ 2.108,35	\$ 2.181,30	\$ 2.256,77
Decimos Sueldos	\$ 617,85	\$ 639,23	\$ 661,34	\$ 684,23	\$ 707,90	\$ 732,40
Gastos Varios	\$ 528,78	\$ 547,08	\$ 566,00	\$ 585,59	\$ 605,85	\$ 626,81
Gastos de Viaje	\$ 426,02	\$ 440,76	\$ 456,01	\$ 471,79	\$ 488,11	\$ 505,00
Cuentas Incobrables	\$ 139,62	\$ 144,45	\$ 149,45	\$ 154,62	\$ 159,97	\$ 165,50
Descuento en ventas	\$ 631,20	\$ 653,04	\$ 675,63	\$ 699,01	\$ 723,20	\$ 748,22
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Financieros	\$ 5.991,36	\$ 6.198,66	\$ 6.413,13	\$ 6.635,03	\$ 6.864,60	\$ 7.102,12
Bancarios	\$ 3.226,71	\$ 3.338,35	\$ 3.453,86	\$ 3.573,36	\$ 3.697,00	\$ 3.824,92
Otros Intereses	\$ 323,11	\$ 334,29	\$ 345,86	\$ 357,82	\$ 370,20	\$ 383,01
Gastos Bancarios	\$ 1.461,35	\$ 1.511,91	\$ 1.564,22	\$ 1.618,35	\$ 1.674,34	\$ 1.732,27
Multas	\$ 18,08	\$ 18,71	\$ 19,35	\$ 20,02	\$ 20,72	\$ 21,43
Comisión Tarjeta Banco Pichincha	\$ 854,54	\$ 884,11	\$ 914,70	\$ 946,35	\$ 979,09	\$ 1.012,97
Comisión Tarjeta Banco Guayaquil	\$ 107,57	\$ 111,29	\$ 115,14	\$ 119,13	\$ 123,25	\$ 127,51
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	\$ (1.297,43)	\$ 2.495,47	\$ 6.936,17	\$ 12.116,61	\$ 18.141,28	\$ 25.128,90
15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ 374,32	\$ 1.040,42	\$ 1.817,49	\$ 2.721,19	\$ 3.769,33
Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ (1.297,43)	\$ 2.121,15	\$ 5.895,74	\$ 10.299,12	\$ 15.420,09	\$ 21.359,56
25% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 530,29	\$ 1.473,94	\$ 2.574,78	\$ 3.855,02	\$ 5.339,89
UTILIDAD O PERDIDA NETA	\$ (1.297,43)	\$ 1.590,86	\$ 4.421,81	\$ 7.724,34	\$ 11.565,07	\$ 16.019,67

Elaborado por: Rocío Chuquimarca

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
"TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR**

5.4.2 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS CON PROYECTO

*Tabla No. 5.9
Proyección de Estados Financieros con Proyecto*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON PROYECTO

DESCRIPCION	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas Nacionales	\$ 95.996,63	\$ 113.717,61	\$ 164.276,46	\$ 237.313,77	\$ 342.823,47	\$ 495.242,79
Otros Ingresos	\$ 537,51	\$ 636,73	\$ 919,83	\$ 1.328,78	\$ 1.919,56	\$ 2.772,99
(-) Costo de Ventas	\$ 58.156,25	\$ 55.169,37	\$ 79.697,68	\$ 115.131,26	\$ 166.318,62	\$ 240.263,88
UTILIDAD BRUTA	\$ 38.377,89	\$ 59.184,97	\$ 85.498,61	\$ 123.511,29	\$ 178.424,41	\$ 257.751,90
(-) Gastos Administrativos	\$ 25.836,67	\$ 32.113,06	\$ 42.217,52	\$ 43.082,18	\$ 50.427,56	\$ 46.055,39
Sueldos Salarios	\$ 18.559,99	\$ 21.619,61	\$ 25.273,22	\$ 26.147,68	\$ 27.052,39	\$ 27.988,40
Bonos	\$ 839,85	\$ 868,91	\$ 898,97	\$ 930,08	\$ 962,26	\$ 995,55
Decimos Sueldos	\$ 1.221,43	\$ 1.263,69	\$ 1.307,42	\$ 1.352,65	\$ 1.399,45	\$ 1.447,87
Capacitaciones	\$ -	\$ 1.365,00	\$ -	\$ -	\$ 1.716,33	\$ -
Arriendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.724,56	\$ 3.853,43
Gastos de Viaje	\$ 1.556,97	\$ 1.610,84	\$ 5.666,58	\$ 1.666,58	\$ 5.862,64	\$ 1.724,24
Gastos Varios	\$ 3.157,26	\$ 4.866,50	\$ 8.534,88	\$ 8.830,19	\$ 9.135,71	\$ 9.451,81
Depreciaciones	\$ 501,17	\$ 518,51	\$ 536,45	\$ 555,01	\$ 574,22	\$ 594,08
(-) Gastos Ventas	\$ 7.847,29	\$ 18.830,95	\$ 44.576,54	\$ 47.118,89	\$ 48.749,20	\$ 50.435,92
Sueldos Salarios	\$ 3.600,00	\$ 5.711,70	\$ 8.615,40	\$ 8.913,49	\$ 9.221,90	\$ 9.540,98
Bonos	\$ 1.903,82	\$ 4.669,69	\$ 10.231,26	\$ 10.585,27	\$ 10.951,52	\$ 11.330,44
Decimos Sueldos	\$ 617,85	\$ 639,23	\$ 661,34	\$ 684,23	\$ 707,90	\$ 732,40
Gastos Varios	\$ 528,78	\$ 2.572,08	\$ 10.794,19	\$ 11.167,67	\$ 11.554,07	\$ 11.953,84
Gastos de Viaje	\$ 426,02	\$ 1.690,76	\$ 4.249,26	\$ 4.396,29	\$ 4.548,40	\$ 4.705,77
Ctas Incobrables	\$ 139,62	\$ 144,45	\$ 149,45	\$ 154,62	\$ 159,97	\$ 165,50
Descuento en ventas	\$ 631,20	\$ 653,04	\$ 675,63	\$ 699,01	\$ 723,20	\$ 748,22
Publicidad	\$ -	\$ 2.750,00	\$ 9.200,00	\$ 10.518,32	\$ 10.882,25	\$ 11.258,78
(-) Gastos Financieros	\$ 5.991,36	\$ 6.198,66	\$ 6.413,13	\$ 6.635,03	\$ 6.864,60	\$ 7.102,12
Bancarios	\$ 3.226,71	\$ 3.338,35	\$ 3.453,86	\$ 3.573,36	\$ 3.697,00	\$ 3.824,92
Otros Intereses	\$ 323,11	\$ 334,29	\$ 345,86	\$ 357,82	\$ 370,20	\$ 383,01
Gastos Bancarios	\$ 1.461,35	\$ 1.511,91	\$ 1.564,22	\$ 1.618,35	\$ 1.674,34	\$ 1.732,27
Multas	\$ 18,08	\$ 18,71	\$ 19,35	\$ 20,02	\$ 20,72	\$ 21,43
Comisión Tarjeta Banco Pichincha	\$ 854,54	\$ 884,11	\$ 914,70	\$ 946,35	\$ 979,09	\$ 1.012,97
Comisión Tarjeta Banco Guayaquil	\$ 107,57	\$ 111,29	\$ 115,14	\$ 119,13	\$ 123,25	\$ 127,51
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	\$ (1.297,43)	\$ 2.042,30	\$ (7.708,59)	\$ 26.675,19	\$ 72.383,05	\$ 154.158,47
15% Participacion Trabajadores	\$ -	\$ 306,35	\$ -	\$ 4.001,28	\$ 10.857,46	\$ 23.123,77
Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ (1.297,43)	\$ 1.735,96	\$ (7.708,59)	\$ 22.673,91	\$ 61.525,59	\$ 131.034,70
25% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 433,99	\$ -	\$ 5.668,48	\$ 15.381,40	\$ 32.758,68
UTILIDAD O PERDIDA NETA	\$ (1.297,43)	\$ 1.301,97	\$ (7.708,59)	\$ 17.005,43	\$ 46.144,19	\$ 98.276,03

Elaborado por: Rocío Chuquimarca

5.5 EVALUACION FINANCIERA

5.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto o VAN, es un indicador que representa el valor actual de los flujos de efectivo netos de la Agencia descontando la inversión inicial realizada.

Como se puede observar el VAN de los flujos de efectivo representa un valor positivo de \$ 169.624,38; lo que muestra que el proyecto de posicionamiento para la empresa es viable.

5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo, es decir, representa la utilidad operacional de la empresa dentro del período establecido.

La Tasa de Descuento utilizada es del 15% debido a que sería la tasa mínima de ganancia esperada, con un resultado de 74% de rentabilidad que tendrá el proyecto con la utilización de las estrategias.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "TRADELOGISTIC" EN EL ECUADOR

Tabla No. 5.10
Calculo VAN y TIR sin proyecto

1. CÁLCULO DEL VAN							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	tasa mínima 15%
$Fs = 1/(1+i)^N$		0,869565217	0,756143667	0,657516232	0,571753246	0,497176735	
Flujo anual	\$ (49.190,61)	\$ 17.961,86	\$ 13.334,31	\$ 16.112,49	\$ 26.088,47	\$ 46.694,62	
Valor Futuro	\$ (49.190,61)	15.619,00	10.082,66	10.594,22	14.916,17	23.215,48	25.236,92
VAN	25.236,92						
TIR	31%						

Elaborado por: Rocío Chuquimarca

Tabla No. 5.11
Calculo VAN y TIR con proyecto

1. CÁLCULO DEL VAN							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	tasa mínima 15%
$Fs = 1/(1+i)^N$		0,869565217	0,756143667	0,657516232	0,571753246	0,497176735	
Flujo anual	\$ (49.190,61)	\$ 30.480,72	\$ 10.404,30	\$ 26.032,37	\$ 87.710,30	\$ 222.376,14	
Valor Futuro	\$ (49.190,61)	26.504,97	7.867,14	17.116,71	50.148,65	110.560,24	163.007,11
VAN	163.007,11						
TIR	74%						

Elaborado por: Rocío Chuquimarca

5.5.3 RELACION COSTO – BENEFICIO

La relación costo - beneficio representa el valor actual de los ingresos frente a los costos y gastos que genera con la implementación del Plan de Marketing de Posicionamiento.

Tabla No. 5.12
Calculo Relación Costo – Beneficio

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 96.534,14	\$ 114.354,34	\$ 165.196,28	\$ 238.642,55	\$ 344.743,03	\$ 498.015,78
EGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 39.675,32	\$ 57.883,00	\$ 93.207,19	\$ 106.505,85	\$ 132.280,21	\$ 159.475,87
RELACIÓN B/C	\$ 3,12					\$ 3,12

Elaborado por: Rocio Chuquimarca P.

Lo que quiere decir que por cada \$1 invertido, la empresa obtendrá una utilidad de \$ 2,12

5.5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT).

El Punto de Equilibrio es el punto donde las ventas netas absorben los costos fijos y costos variables; es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se a empezado a tener beneficio.

La ventaja del análisis de punto de equilibrio es que proporciona un estimado rápido de cuánto debe vender la empresa para lograr cubrir sus obligaciones tanto generales como de proyectos emprendidos y cuánta utilidad se obtendrá, si se logra un volumen de venta más alto.

Se puede señalar las siguientes limitaciones del punto de equilibrio.

- Errores al identificar y determinar costos fijos y variables
- Inestable comportamiento en ventas por el tipo de mercado o producto
- Riesgo e incertidumbre del mercado o proyecto puede alterar los resultados.

Figura 5.1
Formula del Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

SIN PROYECTO:

$$PE \equiv \frac{CFT}{1 - \frac{CVt}{Vt}}$$

Tabla No. 5.13
Punto de Equilibrio sin proyecto

AÑO	EN DOLARES
0	\$ 29.721,66
1	\$ 31.329,61
2	\$ 33.772,28
3	\$ 36.529,71
4	\$ 39.639,47
5	\$ 43.144,55

CON PROYECTO:

Tabla No. 5.14
Punto de Equilibrio con proyecto

AÑO	EN DOLARES
0	\$ 29.721,66
1	\$ 40.266,25
2	\$ 51.361,53
3	\$ 62.489,24
4	\$ 82.131,32
5	\$ 109.761,01

Se ha determinado que el punto de equilibrio de TRADELOGISTIC en relación a la cantidad de ventas anuales muestra que la empresa no pierde dinero ni gana dinero.

5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

5.6.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON SUS ESCENARIOS

Para el análisis de sensibilidad se tomó en cuenta una variación en las ventas de los productos y servicios ofertados por TRADELOGISTIC del 15% y los indicadores que se obtuvieron son los siguientes:

Tabla No. 5.15
Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS	TIR	VAN	R B/C
Escenario Moderado	77%	169.624,38	\$ 3,12
Escenario Optimista	103%	339.236,66	\$ 3,61
Escenario Pesimista	34%	28.741,74	\$ 2,54

5.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN (PRI)

Tabla No. 5.16
Tabla de Recuperación

AÑOS	FLUJOS DE CAJA DE EFECTIVO	FLUJO DE CAJA ACUMULADO	INVERSIONES
1	\$ 30.480,72	\$ 30.480,72	\$ 20.423,48
2	\$ 10.404,30	\$ 40.885,02	\$ 42.110,63
3	\$ 26.032,37	\$ 66.917,39	\$ 43.618,88
4	\$ 87.710,30	\$ 154.627,69	\$ 51.200,13
5	\$ 222.376,14	\$ 377.003,83	\$ 45.854,57

El valor de la inversión total se recuperará en 2 años, 1 mes y 2 días si se considera aplicar el valor desde el primer año, pero para las estrategias se está haciendo una distribución de las mismas con lo que nos cubre los costos en cada año en el que se las aplica.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El constante crecimiento de la delincuencia y robo en los locales comerciales ha provocado que se tomen medidas para frenar el nivel de robos, por lo tanto los dueños de los locales están convencidos en adquirir productos para evitar pérdidas de mercadería.
- Con la investigación realizada se determina que cada uno de los factores, intervienen para la incidencia de los resultados que pueda tener posteriormente la empresa con la finalidad de incremento en ventas y su posicionamiento en el mercado.
- Mediante la investigación realizada se puede demostrar que las personas que tienen este tipo de sistemas de seguridad electrónica no se encuentran del todo satisfechas con el producto y con el servicio que les presta su actual proveedor, por lo que con la aplicación de las estrategias, la empresa TRADELOGISTIC incrementaría su participación en el mercado.
- Al desarrollar objetivos estratégicos, indicadores, estrategias a realizarse, así como las personas responsables en la empresa permitirán que los directivos de la TRADELOGISTIC tomen en consideración cada una de éstas para la toma de decisiones de manera inmediata.
- La evaluación financiera determinó que el proyecto es viable desde esta perspectiva, considerando una tasa interna de retorno del 74% y una razón costo-beneficio de 3,12

6.2 RECOMENDACIONES

- Aplicar los resultados obtenidos en base a la generación de estrategias con la finalidad del reconocimiento para la ciudad de Quito y por lo tanto expandir el Plan estratégico a nivel nacional para obtener los resultados esperados por la compañía.
- De acuerdo al proyecto es necesario la inversión de un adecuado plan de marketing con la finalidad que la compañía sea reconocida a nivel nacional y poder tener el crecimiento esperado
- Enfocar esfuerzos en el servicio postventa para conocer las necesidades de los clientes, así como el correcto asesoramiento para la protección en su negocio,
- Un aspecto importante es enfocar esfuerzos en la página Web de la compañía para mantener contacto con los actuales clientes y promocionar los productos a los clientes potenciales.
- Establecer un programa de incentivos y reconocimiento en base al cumplimiento de objetivos planteados por la empresa, con el propósito de tener empleados comprometidos en su trabajo.
- Al tener un VAN de \$ 163.007,11 una TIR del 74% y una Razón de Beneficio/Costo de \$3,12 hace que el proyecto sea viable y se recomienda a los directivos apliquen el presente proyecto.

6.3 ANEXOS Y BIBLIOGRAFIAS

- Stanton, Etzel, Walker, *Fundamentos de Marketing*, Onceaba Edicion, Editorial Mc Graw Hill.
- Malhotra, Naresh (2004). *Investigación de mercados*. USA: Georgia Institute of Technology.
- Peter, Jerry C. Olson, *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*, Séptima Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. USA: University of North Carolina – Northwestern University.
- Walker, Boyd, Mullins Larreche, *Marketing Estratégico, Enfoque de toma de decisiones*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Méndez, Carlos (2000). *Metodología*. Colombia: Facultad de Altos Estudios de Administración y Negocios.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/144.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/144.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>
- <http://www.inec.gov.ec>

ANEXO A

BALANCE GENERAL TRADELOGISTIC 2010

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2010 En US \$

<u>Código de Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta</u>	<u>Subtotales</u>	<u>Totales</u>
2.1.04.01.001	Iva por Ventas	416,16	
2.2	PASIVOS A LARGO PLAZO		31.954,17
2.2.01	CUENTAS POR PAGAR		31.954,17
2.2.01.01	PRESTAMOS BANCARIOS		31.954,17
2.2.01.01.001	Cooperativa 23 de Julio	31.954,17	
			=====
			36.830,50
			=====
3	PATRIMONIO		1.049,36
3.1	CAPITAL SOCIAL		6.236,59
3.1.01	Capital suscrito y pagado	500,00	
3.1.02	Capital por suscribir Cristhian Trujillo	458,07	
3.1.03	Capital por suscribir	690,00	
3.1.04	Capital por suscribir Edgar Trujillo	4.388,52	
3.3	UTILIDADES		(5.187,21)
3.3.02	RESULTADO DEL EJERCICIO		(5.187,21)
3.3.02.01	Resultado del ejercicio -- Pérdida	(5.187,21)	
			=====
			1.049,36
			=====
	TOTAL PASIVO + CAPITAL		37.879,88
			=====

ANEXO B

ESTADO DE RESULTADOS TRADELOGISTIC 2010

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2010 En US \$

<u>Código de Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta</u>	<u>Subtotales</u>	<u>Totales</u>
1	ACTIVOS		37.879,81
1.1	ACTIVO CORRIENTE		35.691,4
1.1.01	DISPONIBLE		1.321,42
1.1.01.02	BANCOS		1.321,42
1.1.01.02.001	Banco del Pacifico	1.321,42	
1.1.02	EXIGIBLE		9.794,71
1.1.02.01	Ctas. x cobrar clientes locales	6.290,48	
1.1.02.04	OTRAS CTAS X COBRAR		100,00
1.1.02.04.004	Prestamos Socios	100,00	
1.1.02.05	PAGO IMPUESTOS ADELANTADOS		3.404,22
1.1.02.05.001	Iva por Compras (No crédito trib	10,88	
1.1.02.05.004	Retenciones de IVA	320,55	
1.1.02.05.005	Retenciones en la Fuente IR	1.268,57	
1.1.02.05.006	Anticipos Impuesto a la Renta Ci	405,81	
1.1.02.05.007	Iva a Favor	1.398,88	
1.1.03	REALIZABLE		24.419,98
1.1.03.01	Inventario Fisico	24.419,98	
1.1.04	TRANSITORIO		155,21
1.1.04.01	ANTICIPOS PROVEEDORES		155,21
1.1.04.01.002	Anticipo proveedores internacion	155,26	
1.2	ACTIVOS FIJOS		2.188,41
1.2.01	ACTIVO FIJO TANGIBLE		2.944,00
1.2.01.01	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE		2.944,00
1.2.01.01.003	Equipos de Oficina	389,02	
1.2.01.01.004	Equipos de Computacion	1.641,79	
1.2.01.01.006	Muebles y enseres	913,21	
1.2.02	DEPRECIACIONES ACUMULADAS		(755,58
1.2.02.02	Deprec. Acumulada Muebles y Enseres	(88,45)	
1.2.02.03	Deprec. Acumulada Equipos de Oficina	(67,03)	
1.2.02.04	Deprec. Acumulada Equipos de Computa	(600,07)	
			37.879,86
2	PASIVOS		36.830,5
2.1	PASIVO CORRIENTE		4.878,3
2.1.01	CTAS X PAGAR PROVEEDORES		3.377,1
2.1.01.01	Proveedores Nacionales	387,14	
2.1.01.02	Proveedores Internacionales	3.010,00	
2.1.03	CTAS X PAGAR EMPLEADOS		1.083,0
2.1.03.01	Cristhian Trujillo B	513,93	
2.1.03.02	Ramiro Trujillo Bolaños	256,10	
2.1.03.03	Edgar Ramiro Trujillo	310,00	
2.1.03.04	John Jairo Regalado	3,00	
2.1.04	IMPUESTOS POR PAGAR		416,1
2.1.04.01	IVA X PAGAR		416,1

TRADELOGISTIC LTDA.
De los Jazmines y Cáp. Ramón Borja
Frente a Mega Kywi

Página 2
Fecha 05/07/2011

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Desde 01/01/2010 Hasta 31/12/2010 En US \$

<u>Código de Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta.</u>	<u>Subtotales</u>	<u>Totales</u>
5.4.01	COSTO DE VENTAS GENERALES		58.156,25
5.4.01.01	Mercaderías Importadas	58.156,25	
	SUBTOTAL		97.831,57
	GANANCIA / PERDIDA		(1.297,43)

ANEXO C

LISTADO DE CLIENTES

PRIMER GRUPO

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

	EMPRESA		EMPRESA
1	LA FABRIL	26	LANSEY-RECAMIER
2	LAS FRAGANCIAS	27	INDUSTRIAS ALES C.A.
3	JHONSON & JHONSON	28	GRUPO GARBU & GARZOZ
4	UNILEVER ANDINA	29	ECOBEL S.A
5	HENKEL ECUATORIANA	30	MARCATRADE S.A.
6	CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	31	DIPASO S.A.
7	ALVAREZ BARBA S.A.	32	LOCCITANE
8	BEIERSDOORF S.A	33	ONLY NATURAL
9	DOUS DEBES EDUARDO CIA. LTDA	34	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
10	LABORATORIOS RENE CHARDON	35	ZAPHIREDELCOE CIA. LTDA.
11	LABORATORIOS WINDSOR S.A.	36	IMPORTADORA EGUEZ CAMPUZANO S.A.
12	COSMETICOS S.A. "PRODUCOSMETICOS"	37	FRASCO S.A. FRASCOSA
13	ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.	38	EVEREDY ECUADOR C.A.
14	FERNANDEZ SALVADOR	39	VITALIZANT
15	GENOMMALAB ECUADOR S.A.	40	ENVAPRESS
16	BELLEMART S.A.	41	DUTY FREE
17	LTDA.	42	DYPENKO S.A.
18	CORAL PAZMIÑO JORGE FERNANDO	43	GAMMATRADE S.A.
19	COSMEANDINA - ZERMAT	44	CARVAGU S.A.
20	PROCTER & GAMBLE ECUADOR	45	QUIFATEX S.A.
21	OTELO & FABELL	46	JABONERIA WILSON
22	PRODUBEL	47	SABIJERS

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MEDICINAS

	EMPRESA		EMPRESA
1	FYBECA (FARCOMED)	5	FARMACIAS MEDICITY (FARMAENLACE)
2	PHARMACYS (DIFARE)	6	FARMACIAS SANA SANA (ECONOFARM)
3	FARMACIAS NAVARRETTE	7	FARMACIAS ECONOMICAS (FARMAENLACE)
4	FARMACIAS CRUZ AZUL (DIFARE)	8	FARMACIAS VICTORIA

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS EN GENERAL

	EMPRESA		EMPRESA
1	SUPERMAXI, AKI, JUGUETON (LA FAVORITA)	9	FERRERO DEL ECUADOR S.A.
2	MI COMISARIATO, MI JUGUETERIA (EL ROSADO)	10	SUPERMERCADOS SANTA MARIA
3	ALMACENES JUAN EL JURI	11	MAGDA ESPINOZA
4	KIMBERLY CLARK	12	FERRISARIATO (EL ROSADO)
5	GERARDO ORTIZ E HIJOS	13	COMERCIAL KYWI
6	FAMILIA SANCELDA DEL ECUADOR	14	DILIPA
7	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA	15	BIC ECUADOR
8	COMISARIATO DEL LIBRO		

EMPRESAS FARMACEUTICAS

	EMPRESA		EMPRESA
1	BAYER S.A.	14	NOVARTIS ECUADOR S.A.
2	GRUNENTHAL ECUATORIANA	15	LIFE
3	PFIZER	16	ROCHE
4	GLAXOSMITHKLINE ECUADOR	17	ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR
5	BOEHRINGER INGELHEIM DEL ECUADOR	18	SCHERING PLOUG DEL ECUADOR
6	GENERICOS NACIONALES GENA S.A.	19	INTERVET ECUADOR S.A.
7	KRONOS LABORATORIOS	20	LABORATORIOS SAVAL S.A.
8	MERCK SHARP & DHONE	21	LABORATORIOS NIFA
9	PHARMABRAND S.A.	22	LETERAGO DEL ECUADOR
10	FARMAENLACE	23	ROEMMERS
11	BRISTOL MYERS SQUIBB	24	INTERPHARM
12	MEDICAMENTA ECUATORIANA	25	BRENTAG ECUADOR
13	SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR	26	QUALIFARM

96

SEGUNDO GRUPO

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS ZAPATOS

	EMPRESA		REPRESENTANTE
1	CALZADO PONY	11	CALZADO MARCELO
2	CALZADO CACERES	12	VIA PAZZOS
3	CALZADO BUESTAN	13	PAYLESS SHOES
4	CALZADO MAGNOJA	14	REEBOK
5	THE ATHLETE'S FOOT	15	BATA
6	SCARLATA	16	ROCK PORT
7	PONY STORE	17	PONTI
8	NINE WEST	18	IRONY
9	DIPIUR	19	D'PISAR
10	ENTRE PARES	20	BEKERMANN

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA

	EMPRESA		EMPRESA
1	KHONO	62	EXPLORER
2	D'PUNTO	63	ANDRETTI
3	ETAFASHION	64	PRETTY WOMAN
4	LEONISA	65	VANGUARDIA KIDS
5	D PRATI	66	GONZALO SANCHEZ
6	CAMISERIA INGLESA	67	NAF NAF
7	D&BOND	68	ALAZAN
8	AMERICANINO	69	FASHION LANA
9	GRECO	70	TOTTO
10	VATEX	71	MARATHON SPORTS
11	DISTRIBUIDORA EVELYN	72	TELESHOP
12	VALDI	73	ANGORA SWEATERS
13	MNG	74	STONE
14	CASA COMERCIAL TOSI	75	DIVA
15	REBAJA MODA	76	DISEÑOS
16	TATY BOUTIQUE	77	LAMAFIT
17	COMERCIAL ROSE	78	VIA VENETTO
18	VICTORIA SECRET	79	KAO SPORT CENTER
19	BANDA	80	FIVE STARS
20	ARMI	81	SOCK SHOP
21	TEN COLORS	82	TRAFFIC
22	ALMACENES LEE	83	TIZ MART
23	PINTO KIDS	84	PASARELA
24	CHOLO MACHINE	85	TRIBU
25	FASHION ROON	86	SEDUCCION
26	FASHION XXI	87	KMRICH
27	PALACION DEL CINTURON	88	PICAL
28	ANDY DRIS	89	DORMEL
29	PASA	90	CALVIN KLEIN
30	HOMER COLLETON	91	MAQUEÑO REPUBLIK
31	CREACIONES JOSSBELL	92	GALFANIS
32	PA NIÑOS	93	UNIPUNTO
33	SUPER ÉXITO	94	GUESS
34	LACOSTE	95	RIO STORE
35	BOSI	96	FERRATI
36	CALVIN KLEIN	97	UNITED COLORS OF BENETTON
37	MIX TWO	98	TOMMY HILFIGER
38	PAT PRIMO	99	ANDREA GILER KIDS
39	EUROPARK	100	PERSONITAS
40	PREMAMAN	101	KIDS & COMPANY
41	EPK	102	DIBAKU
42	KITTY EXPRESS	103	PIBE'S
43	MAGIC STORE	104	FUNKY FISH
44	ADIDAS	105	XPLOIT
45	ACADIA OUTDOORS	106	MONT CLAIR
46	HERNANDO TRUJILLO	107	BASSIL HAND TAILORED
47	ALEXANDER JULIAN	108	CLIO
48	ZUO	109	VERSUS
49	TARANIS	110	STUDIO F
50	SEXY SHOP	111	OPTIMODA PLUS
51	OPTIMODA	112	NAUTY BLUE
52	FERRUCHI WOMAN	113	EXTRA JOVENES
53	COSMOS	114	CHICA PERDIDA
54	BODY HEAT	115	ANN STORE
55	KENNETH COLE	116	EXCELLENT
56	EUROPEAN STYLE	117	CONVERSE
57	SUMBAWA SURF DENIM	118	TENNIS
58	PRADO	119	SANTO
59	ON STAGE	120	MAMBRU
60	LUGANO	121	LEVIS
61	LEE	122	LA GRAN VIA

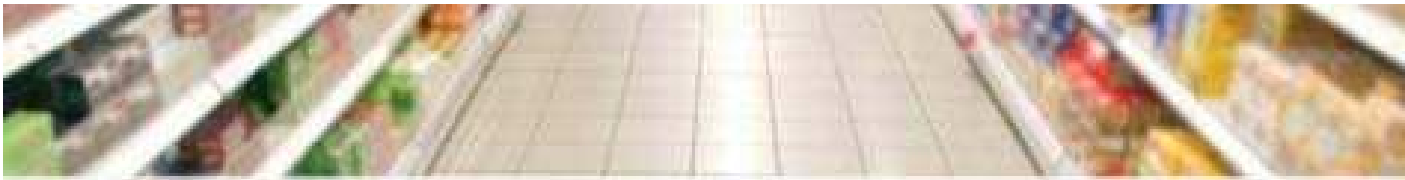
ANEXO D

**ARTICULOS MAS ROBADOS A NIVEL MUNDIAL
(BAROMETRO MUNDIAL DEL HURTO)**

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Desde 01/01/2010 Hasta 31/12/2010 En US \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
4	INGRESOS		96.534,14
4.1	INGRESOS OPERACIONALES		95.996,63
4.1.01	Ventas Nacionales	95.996,63	
4.2	INGRESOS NO OPERACIONALES		537,51
4.2.01	Otros Ingresos	537,51	
	SUBTOTAL		96.534,14
5	GASTOS		97.831,57
5.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS		25.836,67
5.1.01	EN PERSONAL		20.621,27
5.1.01.01	REMUNERACIONES		19.399,84
5.1.01.01.001	Sueldos y Salarios	18.559,99	
5.1.01.01.004	Bonos	839,85	
5.1.01.02	LEYES SOCIALES		1.221,43
5.1.01.02.002	Decimos Sueldos	1.221,43	
5.1.02	GENERALES		5.215,40
5.1.02.01	GENERALES DE ADMINISTRACION		5.215,40
5.1.02.01.008	Gastos de Viaje	1.556,97	
5.1.02.01.013	Gastos Varios	3.157,26	
5.1.02.01.014	Depreciación Equi. de computació	428,47	
5.1.02.01.015	Depreciación Equi. de oficina	31,75	
5.1.02.01.016	Depreciación Muebles y enseres	40,95	
5.2	GASTOS DE VENTAS		7.847,29
5.2.01	EN PERSONAL		6.121,67
5.2.01.01	REMUNERACIONES		5.503,82
5.2.01.01.001	Sueldos y Salarios	3.600,00	
5.2.01.01.004	Bonos	1.903,82	
5.2.01.02	LEYES SOCIALES		617,85
5.2.01.02.002	Decimos Sueldos	617,85	
5.2.02	GASTOS GENERALES		1.094,42
5.2.02.07	Gastos varios (Para Ajustes)	528,78	
5.2.02.08	Gastos de Viaje	426,02	
5.2.02.09	Ctas. incobrables	139,62	
5.2.03	GASTOS DE VENTAS		631,20
5.2.03.01	PUBLICIDAD		631,20
5.2.03.01.005	Descuento en ventas	631,20	
5.3	GASTOS FINANCIEROS		5.991,36
5.3.01	INTERESES Y GASTOS		5.991,36
5.3.01.01	INTERESES		3.549,82
5.3.01.01.001	Bancarios	3.226,71	
5.3.01.01.002	Otros Intereses	323,11	
5.3.01.02	GASTOS Y MULTAS		2.441,54
5.3.01.02.001	Gastos Bancarios	1.461,35	
5.3.01.02.002	Multas	18,08	
5.3.01.02.004	Comisión Tarjeta Banco Pichincha	854,54	
5.3.01.02.005	Comisión Tarjeta Banco Guayaquil	107,57	
5.4	CÓSTO DE VENTAS		58.156,25



Artículos más robados a nivel mundial*

Clasificación	1	2	3	4	5	6	7
Salud y belleza, Perfumes	Cosméticos, lápices de labios, crema facial, loción corporal	Perfumes	Cuchillas de afeitar, productos de afeitado	Capillos de dientes eléctricos, equipos médicos electrónicos	Desodorantes	Medicamentos sin receta	Pasta dental, champú, pastillas de vitaminas
Supermercados, hipermercados y alimentos	Cuchillas de afeitar, productos de salud y belleza	Whisky, alcohol, tabaco	Carne fresca, productos alimenticios caros	Preparados alimenticios para bebés, café, medicamentos sin receta	DVDs, CDs	Camisas y ropa	Productos de jardinería

Fuente: Barómetro mundial del hurto en la distribución del año 2009
* Consulta el informe para ver la lista completa



ANEXO E

CALCULO PROYECTADOS

- **CUENTAS POR PAGAR**
- **CUENTAS POR COBRAR**
- **COMPRAS**

SIN PROYECTO

CALCULO CTAS POR PAGAR						
Costo de Ventas	\$ (58.156,25)	\$ (65.984,08)	\$ (74.865,54)	\$ (84.942,44)	\$ (96.375,69)	\$ (109.347,86)
Cuentas por Pagar	\$ 3.377,14	\$ 3.831,70	\$ 4.347,45	\$ 4.932,62	\$ 5.596,55	\$ 6.349,84
Porcentaje respecto a costo de ventas	-5,81%					

CALCULO CTAS POR COBRAR						
Total de ingresos	\$ 96.534,14	\$ 109.527,64	\$ 124.270,05	\$ 140.996,80	\$ 159.974,97	\$ 181.507,61
Cuentas por cobrar	\$ 6.290,48	\$ 7.137,18	\$ 8.097,85	\$ 9.187,82	\$ 10.424,50	\$ 11.827,64
Porcentaje respecto a costo de ventas	6,52%					

CALCULO COMPRAS						
Costo de ventas	\$ (58.156,25)	\$ (65.984,08)	\$ (74.865,54)	\$ (84.942,44)	\$ (96.375,69)	\$ (109.347,86)
Inventario Final	\$ 24.419,98	\$ 27.706,91	\$ 31.436,26	\$ 35.667,58	\$ 40.468,44	\$ 45.915,49
Inventario Inicial	\$ 11.146,96	\$ 24.419,98	\$ 27.706,91	\$ 31.436,26	\$ 35.667,58	\$ 40.468,44
Compras	\$ 71.429,27	\$ 69.271,01	\$ 78.594,89	\$ 89.173,76	\$ 101.176,55	\$ 114.794,91
Porcentaje respecto a cost vent vs inventario final	-41,99%					

CON PROYECTO

CALCULO CTAS POR PAGAR						
Costo de Ventas	\$ (58.156,25)	\$ (55.169,37)	\$ (79.697,68)	\$ (115.131,26)	\$ (166.318,62)	\$ (240.263,88)
Cuentas por Pagar	\$ 3.377,14	\$ 3.203,69	\$ 4.628,05	\$ 6.685,69	\$ 9.658,14	\$ 13.952,15
Porcentaje respecto a costo de ventas	-5,81%					

CALCULO CTAS POR COBRAR						
Total de ingresos	\$ 96.534,14	\$ 114.354,34	\$ 165.196,28	\$ 238.642,55	\$ 344.743,03	\$ 498.015,78
Cuentas por cobrar	\$ 6.290,48	\$ 7.451,71	\$ 10.764,74	\$ 15.550,74	\$ 22.464,60	\$ 32.452,36
Porcentaje respecto a costo de ventas	6,52%					

CALCULO COMPRAS						
Costo de ventas	\$ (58.156,25)	\$ (55.169,37)	\$ (79.697,68)	\$ (115.131,26)	\$ (166.318,62)	\$ (240.263,88)
Inventario Final	\$ 24.419,98	\$ 13.792,34	\$ 15.939,54	\$ 17.269,69	\$ 16.631,86	\$ 24.026,39
Inventario Inicial	\$ 11.146,96	\$ 24.419,98	\$ 13.792,34	\$ 15.939,54	\$ 17.269,69	\$ 16.631,86
Compras	\$ 71.429,27	\$ 44.541,74	\$ 81.844,87	\$ 116.461,42	\$ 165.680,79	\$ 247.658,41
Porcentaje respecto a cost vent vs inventario final	-41,99%	-25%	-20%	-15%	-10%	-10%