



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS DE LA EMPRESA COMEX & ADUANAS EN LA ZONA CENTRO DE ECUADOR, EN EL PERÍODO 2017.

AUTORA:

JÉNNIFER ALEXANDRA GÓMEZ BARRENO

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. **Jennifer Alexandra Gómez Barreno**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

DIRECTOR TRIBUNAL

Eco. Diana Vanessa Duque Torres

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jennifer Alexandra Gómez Barreno**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados. Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de Junio de 2018

Jennifer Alexandra Gómez Barreno

C.C: 180443859-4

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía.

A mis padres Armando y Carmita, por darme la vida, por su apoyo constante, por creer en mí y sobre todo por su amor incondicional.

A mis hermanos Diego y Micaela, por quererme y apoyarme siempre, esto también se los debo a ustedes.

A Gabriel, por acompañarme durante este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos, por los triunfos y tristezas.

A mi hija Valentina, por ser mi fuente de motivación para culminar esta etapa, por tanto amor y por enseñarme todos los días algo nuevo.

Jennifer Alexandra Gómez Barreno

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones infinitas en cada etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos, por estar siempre presentes, por su amor, su perseverancia, y apoyo constante.

A Gabriel y Valentina, por su comprensión, apoyo incondicional, su confianza y por su infinito amor.

A Jennifer por ser una gran amiga, y un apoyo incondicional para la culminación de este proyecto.

A mis tutoras Ing. Patricia Moncayo y Eco. Diana Duque, por su apoyo y lucha constante junto a mí, por su valiosa guía y asesoría para realizar este proyecto.

A todos quienes de alguna manera me han brindado su ayuda en este proyecto.

Jennifer Alexandra Gómez Barreno

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1 Marketing.....	6
2.1.2 Plan de Marketing.....	9
2.1.3 Estrategias de Marketing	21
2.1.4 Posicionamiento de la marca	26
2.1.5 Branding de la marca	28
2.1.6 Análisis crítico de las distintas posiciones teóricas.	29
2.1.7 Comercio Exterior.....	30
2.1.8 Negociación internacional	31
2.1.9 Medios de Pago internacional.....	31
2.1.10 Aduanas	31

2.1.11	Tramites de Aduanas	32
2.1.12	Despacho Aduanero.....	32
2.1.13	Desaduanización	33
2.1.14	Firma Electrónica.....	35
2.1.15	Exportación.....	35
2.1.16	Importación.....	36
2.1.17	Regímenes Aduaneros	36
2.1.18	Logística.....	36
2.1.19	Logística en Ecuador	37
2.1.20	Logística y mercado.....	38
2.1.21	Transporte Multimodal	38
2.1.22	Seguro de transporte	39
2.2	IDEA A DEFENDER	39
2.3	VARIABLES	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		41
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:.....	41
3.2	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN:	41
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
3.4.1	Métodos:	44
3.4.2	Instrumentos.....	44
3.5	RESULTADOS	45
3.6	HALLAZGOS:	58
3.7	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER:	59
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		60
4.1	TEMA	60
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	60
4.2.1	Reseña histórica de la empresa	60
4.2.2	Análisis de la situación	68
4.2.3	Determinación de objetivos	85
4.2.4	Elaboración y selección de estrategias.....	86
4.2.5	Plan de Acción	120
4.2.6	Establecimiento de presupuesto.....	121
4.2.7	Métodos de control.	121

CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Sector al que se dedica.....	45
Tabla 2:	Años en el mercado.....	46
Tabla 3:	Operaciones de comercio.....	47
Tabla 4:	Tipo de operaciones de comercio	48
Tabla 5:	Conoce la empresa COMEX & ADUANAS	49
Tabla 6:	Servicio que ofrece COMEX & ADUANAS	50
Tabla 7:	Frecuencia realiza operaciones de comercio exterior.....	51
Tabla 8:	COMEX & ADUANAS promociona correctamente sus servicios	52
Tabla 9:	Beneficios de la empresa	53
Tabla 10:	Medio para recibir información	54
Tabla 11:	Características del servicio	55
Tabla 12:	Empresas que realizan comercio.....	56
Tabla 13:	Implementación de campaña de promoción	57
Tabla 14:	Ventas	68
Tabla 15:	Rotación de Servicios	69
Tabla 16:	Rotación de Servicios	70
Tabla 17:	Número de cliente por provincia	72
Tabla 18:	Matriz PESTEL.....	73
Tabla 19:	Matriz de Evaluación Externa.....	75
Tabla 20:	Calificación de Evolución Externa	75
Tabla 21:	Precios.....	78
Tabla 22:	FODA.....	82
Tabla 23:	Objetivos.....	85
Tabla 24:	Estrategia 1	86
Tabla 25:	Estrategia 2	89
Tabla 26:	Cotización de Spot publicitario por radio	90
Tabla 27:	Estrategia 3	91
Tabla 28:	Estrategia 4	93
Tabla 29:	Cotización de publicidad en prensa escrita.....	95
Tabla 30:	Estrategia 5	96
Tabla 31:	Estrategia 6	99

Tabla 32: Estrategia 7	101
Tabla 33: Estrategia 8	103
Tabla 34: Estrategia 9	105
Tabla 35: Estrategia 10	107
Tabla 36: Estrategia 11	109
Tabla 37: Estrategia 12	111
Tabla 38: Estrategia 13	114
Tabla 39: Estrategia 14	116
Tabla 40: Estrategia 15	118
Tabla 41: Plan de Acción	120
Tabla 42: Presupuesto	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Sector al que se dedica.....	45
Gráfico 2:	Años en el mercado.....	46
Gráfico 3:	Operaciones de comercio.....	47
Gráfico 4:	Tipos de operaciones de comercio.....	48
Gráfico 5:	Conoce la empresa COMEX & ADUANAS.....	49
Gráfico 6:	Servicios que ofrece COMEX & ADUANAS.....	50
Gráfico 7:	Frecuencia que utiliza los servicios de COMEX & ADUANAS.....	51
Gráfico 8:	Forma de promocionar de la empresa COMEX & ADUANAS.....	52
Gráfico 9:	Beneficios de la empresa.....	53
Gráfico 10:	Medio para recibir información.....	54
Gráfico 11:	Empresas que realizan comercio.....	56
Gráfico 12:	Implementación de campaña de promoción.....	57
Gráfico 13:	Organigrama estructural.....	63
Gráfico 14:	Servicios.....	64
Gráfico 15:	Transporte.....	66
Gráfico 16:	Transporte y logística integral.....	66
Gráfico 17:	Compañía de seguros.....	66
Gráfico 18:	Latina Seguros.....	67
Gráfico 19:	Ubicación Comex & Aduanas.....	67
Gráfico 20:	Matriz RMG de COMEX & ADUANAS.....	81
Gráfico 21:	Vallas publicitarias.....	87
Gráfico 22:	Cotización vallas publicitarias.....	88
Gráfico 23:	Flyers publicitarios.....	92
Gráfico 24:	Folleto de información.....	98
Gráfico 25:	Visita de un asesor.....	98
Gráfico 26:	Publicidad COMEX & ADUANAS.....	102
Gráfico 27:	Promoción y descuento.....	104
Gráfico 28:	Mensajes.....	106
Gráfico 29:	Porque enviar un mensaje de texto.....	106
Gráfico 30:	Publicación por Facebook.....	108
Gráfico 31:	Publicación por Facebook.....	110

Gráfico 32: Página Web	112
Gráfico 33: Página Web en el móvil	112
Gráfico 34: Pagina de COMEX & ADUANA EN FACEBOOK.....	113
Gráfico 35: Envío de correo electrónico	115
Gráfico 36: Páginas Amarillas	117
Gráfico 37: Instagram	119

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se elaboró con el objetivo de realizar un plan de marketing para la empresa COMEX & ADUANAS, de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, con el fin de proponer estrategias adecuadas para la promoción e incremento de ventas de los servicios de comercio exterior, especialmente en la zona centro del Ecuador. La metodología que se empleó fue cuantitativa, Investigación Bibliográfica Documental porque se sustentó mediante documentos que reposan en los archivos de COMEX & ADUANAS, textos, artículos científicos que fueron necesarios para la redacción en la investigación, también se utilizó la investigación de campo porque permitió recoger información en el lugar de los hechos, donde se trabajó con una muestra de 383 entidades a las que se le realizó una encuesta para conocer si se promociona correctamente los servicios. En cuanto a resultados, se determinó que los servicios que mayormente utilizan las corporaciones son desaduanización. Un porcentaje elevado de establecimientos realizan actividades de comercio exterior por lo menos una vez al mes. También se encontró que la organización tiene falta de presencia en redes sociales, no posee página web, asesores especializados, escasas de publicidad porque la mayor parte de clientes potenciales no conocen los beneficios que se ofrece. Se concluyó que el uso de la tecnología permite elegir las mejores herramientas de marketing, con menor costo, garantizando mayor aceptación en el mercado. Se recomienda dar seguimiento continuo a las estrategias expuestas, mantener constante comunicación con los clientes de la empresa.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS DE VENTA> <EXPORTACIONES> <IMPORTACIONES> <AMBATO (CANTÓN)>

Ing. Yolanda Patricia Moncayo
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present graduation work was developed with the purpose of designing a marketing plan for the COMEX & ADUANAS enterprise, of the city of Ambato, Tungurahua province, in order to propose suitable strategies for the promotion and increase of sales of foreign trade services, especially in the central area of Ecuador. The quantitative methodology was used as well as Documentary Bibliographic Research supported by documents that rest in the files of COMEX & CUSTOMS, texts, scientific articles that were necessary for the writing of the research, field research was also used because it allowed to collect information from the scene of the events, a sample of 383 entities was chosen to which a survey was conducted to know if services are being promoted correctly. Regarding the results, it was determined that the services that the corporations use the most are customs clearance. A high percentage of establishments carry out foreign trade activities at least once a month. It was also found that the organization has no presence in social networks, it does not have a website, specialized advisors, and lacks of publicity because most of the potential clients do not know the benefits that are offered. It was concluded that the use of technology allows choosing the best marketing tools, with a lower cost, guaranteeing greater acceptance in the market. It is recommended to continuously monitor the exposed strategies, maintaining constant communication with the company's customers.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <SALES STRATEGIES> <EXPORTS> <IMPORTS> <AMBATO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Las empresas de prestación de servicios utilizan una publicidad empírica, colocando al marketing únicamente como una opción y mas no como una como parte del plan de la empresa, como es el caso de la empresa COMEX & ADUANAS, la cual se limita en la utilización de medios de comunicación.

El marketing es una de las más grandes armas no solo para brindar información sino una mejora continua tanto a la imagen como a los ingresos de una empresa mediante la aplicación de estrategias que nos ayudaran primordialmente en el diagnóstico de la empresa es decir saber en dónde estamos, y hacia dónde vamos, siguiendo un plan que sea flexible a cualquier tipo de cambio. El fin de la investigación es elaborar estrategias para promoción e incremento de ventas de la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro del Ecuador, tomando en cuenta que la empresa no ha seguido ningún patrón para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la empresa, a través de los distintos medios publicitarios que existen en la actualidad.

Es así como en el Capítulo I se habla del problema en todo su contexto, así como también se determina los objetivos que se pretende cumplir con la identificación del problema.

Capítulo II a través de distintas fuentes de investigación, ya sean artículos académicos, tesis, tesinas, revistas, etc., se fundamenta el tema investigado acorde al tema propuesto, así como también se identifican las variables de investigación.

Capítulo III, mediante la modalidad de la investigación cuantitativa aplicando encuestas de 11 preguntas a 383 empresas relacionadas al comercio exterior, y cualitativa empleando entrevistas; el tipo de investigación fue exploratorio por que se revisó documentos, descriptico ya que se registró, analizó y e interpretó datos y correlacional por que el estudio se apoyó en datos de correlación entre variables, teniendo la aplicación de la estadística como fundamento de procesamiento.

Lo cual permitió conocer la situación actual de la Empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro del Ecuador, así como también se pudo identificar los servicios de comercio exterior y aduanas que ofrece la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro del Ecuador.

Capitulo IV, contiene el diseño de la propuesta, la cual en el presente trabajo investigativo es el diseño de un plan de marketing para promocionar los servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa “COMEX & ADUANAS”, en la zona centro de Ecuador.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los últimos años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas y profundas. Nuestro país está embarcado en el tren histórico de desarrollo e innovación, hacia el Cambio de la Matriz Productiva. El objetivo más firme es el de consolidar un país productivo en el que el ser humano esté por encima del capital y las verdaderas libertades se traduzcan en iguales oportunidades para todas y todos los ecuatorianos.

Desde el año 2007 se ha duplicado las exportaciones no petroleras, alcanzando los USD 10.850 millones en 2013, creyendo y apoyando a productores y exportadores, con productos de calidad, más que en el incremento de su precio, se han aperturado 19 nuevos destinos comerciales, colocando en el mundo 529 productos e incorporando a más de 1.222 nuevas empresas exportadoras. Ahora los productos ecuatorianos llegan a 168 países (Abarca, 2016).

El Banco Central de Ecuador pronostica que la economía del país crecerá un 1,42 por ciento en el 2017, impulsada por una recuperación del precio del crudo y el impacto de un reciente acuerdo comercial con la Unión Europea. (Abarca, 2016)

El problema por el que atraviesa la empresa “COMEX & ADUANAS” se enfoca en la inseguridad que la misma posee para incursionar en la zona centro del país, debido a la falta de una guía que le permita a la misma asegurar la aceptación de sus servicios en este nicho de mercado, y así lograr expandirse hacia otras fronteras, además de la carencia de estrategias de marketing adecuadas que le permitan capturar el mercado, y así lograr romper paradigmas, para una toma de decisiones oportunas con un enfoque y visión superior para posicionarse a nivel nacional.

A esto se suma el desconocimiento; tanto de exportadores e importadores de la zona centro del país; que la empresa COMEX & ADUANAS ofrece servicios completos y personalizados de comercio exterior, está ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Ambato, por lo cual reduce tiempos y costos al realizar trámites aduaneros y logísticos.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cómo incide el plan de marketing en el incremento de ventas de los servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro de Ecuador, en el período 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema en que se basa el presente trabajo de titulación está delimitado de la siguiente manera:

Delimitación del universo: Empresa COMEX & ADUANAS.

Delimitación de contenidos

Campo. - Comercio Exterior.

Área. - Logística Internacional.

Aspecto. - Plan de marketing para promocionar servicios de comercio exterior y aduanas.

Delimitación Temporal

Se realizará en el segundo trimestre del año 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Debido a la urgente necesidad de incrementar ventas de los servicios de la empresa COMEX & ADUANAS se presenta un plan de marketing que mostrará los servicios que se personalizan a los requerimientos y características de cada cliente.

La importancia de la investigación se muestra en la aplicación de un plan de marketing para la empresa COMEX & ADUANAS que permite la difusión de sus servicios como una empresa que brinda asesoría y soporte integral a nivel corporativo a empresarios y emprendedores en los campos de comercio exterior y aduanas.

Empresa que tramita toda la gestión desde el transporte internacional y aduanas de exportaciones e importaciones, además ofrece un sistema multimodal de puerta a puerta, manejo de cargas pesadas y control global en toda la cadena logística, hasta la entrega de la mercancía en las bodegas del cliente.

La empresa COMEX & ADUANAS basa la relación comercial en la generación de confianza a largo plazo, convirtiéndose en socios estratégicos de las empresas con las que trabaja. Ofreciendo los siguientes servicios:

Asesoramiento integral en comercio exterior y aduanas. Servicios de transporte internacional de carga. Coordinación y logística de importación y exportación. Contratación de seguros. Manejo responsable de la cadena logística. Transporte interno, es decir que brinda un servicio “Puerta a Puerta” dando soluciones logísticas y especializadas en todas las importaciones y exportaciones que tramitan.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para incrementar ventas de los servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa “COMEX & ADUANAS”, en la zona centro de Ecuador.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro del Ecuador.
- Definir los servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro del Ecuador.
- Elaborar las estrategias para el incremento de ventas de la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro del Ecuador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Marketing

2.1.1.1 Definición

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios". Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio". Es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo (Lane Keller, 2010, p. 18).

Según (Carles, 2011) las 5 Fuerzas de Porter son:

1. Amenaza de nuevos competidores

La primera de las fuerzas que influyen en la competencia es el riesgo latente de que siempre puedan surgir nuevos competidores. Y aunque suene fácil decir que mientras más competidores haya en el mercado el más beneficiado será el consumidor, Porter específica que esta amenaza dependerá de algunos factores:

Todos sabemos que no es fácil abrirse camino en ningún sector, pero es importante considerar cuáles son esas barreras de entrada, qué tan fáciles son de franquear, qué tan factible es lograr economías de escala, cuál es la diferenciación de los productos, o en cuestiones de branding o valor de marca. Además del capital necesario, canales distribución, represalias, tecnología (Carles, 2011).

2. Poder de negociación de los proveedores

Otra de las fuerzas que influyen para hacer que un mercado o sector sea atractivo o no para tu marca, es qué tan organizados gremialmente estén los distintos proveedores, qué tan fuertes sean sus recursos y qué tanto puedan imponer sus condiciones de precio y hasta el tamaño de los pedidos. Suena básico, pero en realidad se trata de hasta qué punto los insumos que necesitan tu marca y tus competidores estén controlados por los proveedores.

De no tener la capacidad para prescindir de estos insumos, ya que los sustitutos pueden ser pocos e, incluso, muy costosos, estos son algunos de los factores que seguirán determinando esta segunda fuerza de Porter: como la tendencia a sustituir por parte del comprador, la evolución y el incremento en los suministros sustitutos, los costos de cambio. La percepción del nivel de diferenciación de los productos o la misma cantidad de sustitutos disponibles en el mercado, y su calidad. (Carles, 2011)

3. Poder de negociación de los consumidores

Por otro lado y a un nivel más ancho está el asunto de los clientes considerados “muy bien organizados”, según Porter. Y esto es tan especial porque tu producto puede tener muchos sustitutos si así lo considera tu target, y esto se debe a que lo que vendes no está muy bien diferenciado o el precio no es el adecuado para él. Así lo explica el gurú: a mayor organización del comprador, mayor será su exigencia en cuanto a la calidad de lo que compran, la reducción del precio y lo más importante, el nivel del servicio. Imagina ahora qué puedes hacer si estos compradores organizados son los que tienen la sartén por el mango. (Carles, 2011)

Esta situación depende de factores tan peculiares como la cantidad de compradores respecto a la cantidad de marcas que ofrecen un mismo producto, qué tan dependiente es una marca de los canales de distribución, la flexibilidad para negociar de ambas partes, el volumen de compras o las facilidades que tenga un comprador para cambiarse de proveedor. O por ejemplo, la cantidad y disponibilidad de información con que cuentan los clientes, la sensibilidad a los precios o las ventajas de diferenciación serán puntos a considerar (Carles, 2011).

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Una vez más y como un ABC para entender esta herramienta, Porter hace referencia a lo atractivo que será un mercado o un sector cuando existen productos sustitutos reales o potenciales. Imagina a un sustituto tecnológicamente más avanzado, económicamente más accesible o hasta visualmente más atractivo. Cuando hablamos de patentes, por ejemplo, hay mayor margen de maniobra, pues la rentabilidad está casi garantizada, pero cuando la oferta es muy grande, el segmento será menos rentable, y estos son algunos de los factores que te servirán como termómetro para rehacer tu estrategia. (Carles, 2011)

En cuanto a la fidelidad de marca, por ejemplo, piensa en qué tan propenso es tu target a sustituir tu marca, o en una labor básica de benchmark verifica los precios de la competencia o el nivel de percepción de qué tan diferente es tu marca respecto a las demás o, incluso, la existencia de suficientes proveedores. (Carles, 2011, pp. 16- 34)

5. La rivalidad entre los competidores

Y así llegamos a la quinta fuerza que sostiene el mercado, según Porter, pues siempre será más difícil la entrada de un nuevo competidor en tanto los ya existentes cuenten con un posicionamiento consolidado o sean muchos o donde los costos fijos sean muy altos. La guerra de precios, la guerra publicitaria, las promociones o los nuevos lanzamientos se convierten en las principales armas de una y otra marca. Finalmente la rivalidad de los competidores supone ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y depende de algunos factores específicos (Carles, 2011).

El primer factor a considerar es el tamaño y el poder de la competencia, el poder de los proveedores, la amenaza de que surjan nuevos proveedores, nuevos sustitutos, el crecimiento de la propia industria o su sobrecapacidad (Carles, 2011).

Así que para redefinir tu estrategia de negocios, podrías revisar más a fondo esta propuesta empresarial, que te resultará útil y tendrás mayor claridad para analizar el mercado y hasta medir la rentabilidad de tu marca en tal o cual situación o contexto, ya

que la rivalidad competitiva seguirá ahí y nunca estará de más darle una revisada a este panorama global (Carles, 2011).

2.1.2 Plan de Marketing

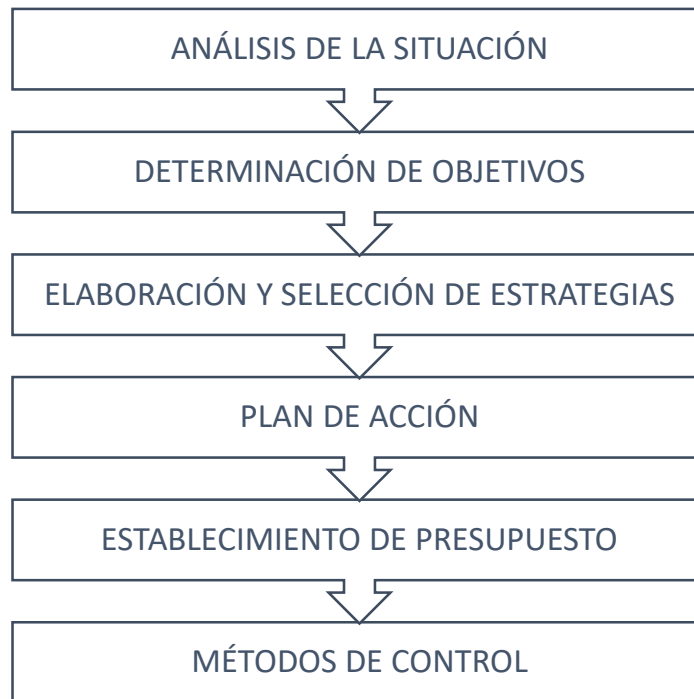
Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo (Miranda, 2012).

2.1.2.1 Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. (Muñiz, 2018)

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluye las más importantes. (Muñiz, 2018)



Fuente: (Muñiz, 2018)

Elaborado por: Jénnifer Gómez

Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global (Muñiz, 2018).

a) Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing (Muñiz, 2018).

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de

la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años (Muñiz, 2018).
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales (Muñiz, 2018).
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio (Muñiz, 2018).
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable (Muñiz, 2018).
- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro (Muñiz, 2018).

- Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que el mercado siempre pasa factura (Muñiz, 2018).

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenidos-keywords.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de e-commerce.

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.

Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.

b) Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, 2018).

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

c) Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía (Muñiz, 2018).

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa (Muñiz, 2018).

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo (Muñiz, 2018).

El proceso para seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven (Muñiz, 2018).

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

d) Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Muñiz, 2018).

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino (Muñiz, 2018).

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores (Muñiz, 2018).

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos (Muñiz, 2018).
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra (Muñiz, 2018).
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte (Muñiz, 2018).
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces (Muñiz, 2018).
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales (Muñiz, 2018).

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los

que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común (Muñiz, 2018).

e) Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Muñiz, 2018).

f) Sistemas de Control y Plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Muñiz, 2018).

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control

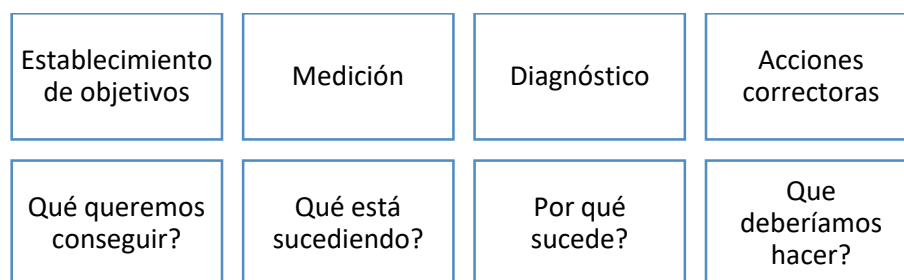
permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata (Muñiz, 2018).

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing.

El proceso de control



Fuente: Philip Kotler
Elaborado por: Jéniffer Gómez

Analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores. Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de

mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos (Muñiz, 2018).

2.1.3 Estrategias de Marketing

La estrategia de Marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa en los siguientes elementos: Mercado, meta, posicionamiento, producto, plaza (distribución), promoción y comunicación. (Miranda, 2012).

La estrategia de marketing formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y como creará valor para ellos, después el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing. (Miranda, 2012)..

El término estrategia proviene del latín "estrategia" y este del griego "estrategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares". Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. (Miranda, 2012).

En este punto, surgen dos preguntas muy importantes: 1) ¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia? y 2) ¿cuáles son los elementos que se deben considerar al momento de elaborar una estrategia de mercadotecnia? En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,

3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia. (Gary, 2011).

2.1.3.1 Estrategias de Comercialización

2.1.3.1.1 Definición

Las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. (García, 2012).

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (García, 2012).

2.1.3.1.2 Estrategias ofensivas

Son un tipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto: cuota de mercado, clientes clave, segmentos de mercado de alto margen, etc.

Tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

1. Atacar puntos fuertes de nuestros rivales
2. Lanzar un producto de igual calidad pero con menor precio.

3. Atacar los puntos débiles de nuestros competidores.
4. Atacar las áreas donde tenga poca cuota de mercado.
5. Atacar en segmentos descuidados por la competencia.
6. Lanzar campañas de imagen para fortalecer nuestra competencia y debilitar la del rival.
7. Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia.

Tipos de estrategias ofensivas

Ataque frontal. -Implica la utilización de todos los recursos. Todas las partes de la empresa deben estar preparadas para el ataque, desde marketing hasta dirección. Generalmente, implica publicidad intensiva y a menudo conlleva al desarrollo de nuevos productos que sean capaces de atacar a los competidores en su línea más débil. (Toledo, 2016).

Existen dos razones para ello. Primero, que son caras. Muchos recursos valiosos deben ser utilizados y perdidos en el ataque. En segundo lugar, son a menudo inútiles si los defensores son capaces de redesplegar sus recursos a tiempo, la ventaja estratégica está perdida. Esta estrategia es apropiada cuando:

- El mercado es más bien homogéneo
- El conocimiento de marca pequeño
- La fidelidad del consumidor es pequeña
- Los productos apenas están diferenciados
- El competidor objetivo tiene recursos relativamente limitados
- El atacante tiene recursos relativamente potentes

Estrategia envolvente. Implica rodear al competidor objetivo. Esto se puede conseguir de dos maneras. Bien introduciendo una gama de productos similares al producto objetivo. Cada producto tratará de conseguir parte de la cuota de mercado que detectan los productos del competidor. Si se hace de forma moderada, se puede llegar a evitar una confrontación a gran escala. Alternativamente, esta estrategia se puede basar también en nichos de mercado más que en productos. El atacante expande sus nichos de

mercado que envuelven y usurpan los mercados del competidor objetivo. (Toledo, 2016).

La estrategia envolvente es apropiada cuando:

- El mercado está poco segmentado
- Algunos segmentos son relativamente libres de competidores fuertes
- El atacante tiene recursos para desarrollar nuevos productos
- El atacante tiene suficientes recursos para operar en diferentes segmentos a la vez
- El atacante tiene una estructura organizacional descentralizada

Estrategia del salto de la rana. Implica sobrepasar las fuerzas del enemigo en su conjunto. En los negocios, implica bien desarrollar nuevas tecnologías, o crear un nuevo modelo de negocios. Esta es una estrategia revolucionaria que reescribe las reglas del juego. La introducción de la tecnología de compact disc sobrepasó el mercado de la cinta magnética. Los atacantes ganaron la guerra sin introducirse en ninguna costosa batalla. La estrategia es muy efectiva cuando realmente puede ser llevada a cabo. (Toledo, 2016).

Ataque por el flanco. Esta estrategia es diseñada para presionar por el flanco del enemigo cuando está menos protegido. Se producen ganancias cuando se le coge desprevenido. (Toledo, 2016).

2.1.3.1.3 Estrategias defensivas

Persiguen como objetivo disminuir el riesgo de un ataque por parte de un competidor hacia nuestra empresa, evitando los impactos negativos que pudiera ocasionar e influyendo en dicho competidor para que dirija sus esfuerzos hacia otros rivales.

Esta estrategia no aumenta la ventaja competitiva de una empresa, pero ayuda a conservarla y fortalecerla. La empresa tiene distintas formas para impedir las acciones de los atacantes a través de las siguientes actuaciones. Ampliar la línea de productos para ocupar segmentos vacíos que pudieran tomar los atacantes. Firmar acuerdos exclusivos con proveedores o distribuidores para que los competidores no puedan acudir a ellos. (Toledo, 2016).

Tipos de estrategias defensivas

Tácticas tendentes a retrasar la operación. - Estas suponen normalmente la iniciación de acciones legales y administrativas contra el potencial comprador para retrasar o impedir el desarrollo de la adquisición. Dicha estrategia está disponible para todas las empresas y, los argumentos legales, pueden basarse o en el incumplimiento de alguna formalidad en la presentación de la oferta, o en los problemas de concentración que se deriven de tal unión sobre la base de la regulación sobre el control de las concentraciones vigente, o en cualquier otra infracción de la normativa existente. (Toledo, 2016).

Tácticas tendentes a limitar la capacidad de control del potencial comprador. - Tienen por objeto limitar el acceso al poder de cualquier potencial comprador mediante acuerdos anti adquisición, que normalmente implican la modificación de los estatutos sociales de la compañía afectada. Los principales blindajes estatutarios son:

- a) Medidas para renovar escalonadamente el consejo: con ella se pretende que los miembros del consejo de administración no se elijan simultáneamente en un mismo año. De esta manera se evita que un accionista o un grupo mayoritario se hagan con el control de la corporación rápidamente.
- b) Establecimiento de mayorías reforzadas para supuestos de fusión, absorción, u adquisición.
- c) Disposiciones de justo precio (fair price): este repelente supone la exigencia a nivel estatutario de un precio adecuado para la adquisición, lo que implica que se impide al adquirente hacerse con las acciones de la empresa objetivo a un valor inferior a un mínimo aceptable por la compañía.
- d) “Paracaídas dorado” (golden parachute): consiste en el establecimiento de cláusulas que pactan indemnizaciones millonarias para los administradores y los altos directivos de la empresa objetivo en el supuesto de rescisión unilateral e injustificada de la relación con la sociedad e, incluso, para el caso de alteración sustancial del accionariado de la compañía por un cambio de control. (Toledo, 2016).

Tácticas tendentes a incrementar la capacidad de control de los administradores. -

Estas medidas tendrían como fin último aumentar el control, directa o indirectamente, de la alta dirección sobre los derechos de voto de las acciones, al objeto de reducir el montante de títulos que un adquirente puede obtener sin el apoyo de los dirigentes de la organización. Tácticas para reducir el valor de la empresa objetivo. (Toledo, 2016).

- a) Venta de los activos de mayor valor de la empresa, llamados las “joyas de la corona”.
- b) Acuerdos de bloqueo (*lock-up*). Consisten normalmente en opciones para comprar en condiciones muy ventajosas acciones o activos específicos de la empresa objetivo en el supuesto de que la venta a un postor no deseado llegue a consumarse.
- c) Liquidando la empresa (todos o casi todos sus activos). Representa una estrategia extrema. (Toledo, 2016).

2.1.4 Posicionamiento de la marca

2.1.4.1 Definición

El posicionamiento de la marca consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes, es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia; así el mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Armstrong, 2012).

2.1.4.2 Administración de la marca

La palabra marca es amplia; abarca otros términos más específicos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se

dice “ventas de la marca”. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca. (Stanton, 2012).

Los términos nacionales y privados se han empleado para describir la propiedad de marca del productor y el intermediario, respectivamente. Sin embargo, los mercadólogos prefieren la terminología de productor-intermediario. Decir que una marca de alimento para aves de corral vendido en tres estados de Estados Unidos por un pequeño fabricante de Birmingham, Alabama, es una marca nacional, o que las marcas de Walmart y de Sears son marcas privadas, reduce el significado de estos dos términos.

2.1.4.3 Análisis estratégico de la marca

El componente intangible de la imagen de marca, es la percepción general que las personas tienen acerca de una marca; puede ser incluso más importante para la aceptación del grupo de satisfactores ofrecidos por una empresa que los elementos tangibles como el logotipo o el nombre de marca. Por ejemplo ¿Cuántos iPads compraron usuarios leales de iPhone y iPod que conocen y confían en la marca Apple? Muchas decisiones de compra están, sin duda, basadas tan solo en la fortaleza de la marca de una empresa.

Los componentes tangibles de la identidad de la marca son los nombres y logotipos de la marca. Un nombre de marca es una marca que se puede pronunciar como el nombre Dell. Un logotipo es una marca que no se puede verbalizar como los arcos dorados de McDonald's.

Dado que el nombre de marca de un producto es tan importante para la imagen de una empresa y sus productos, se debe elegir con mucho cuidado. En general existen cinco reglas que aplican al nombre de un producto:

1. Elija un nombre que sea fácil de pronunciar y recordar. Es necesario que los clientes recuerden su producto. Ayúdeles a lograrlo mediante un nombre que pueda pronunciarse con facilidad.

2. Elija un nombre descriptivo. Un nombre que sugiera el principal beneficio de su producto puede ser de gran ayuda.

3. Utilice un nombre elegible para protección legal. Tenga cuidado de elegir un nombre que se pueda defender con éxito. No se arriesgue a padecer un problema legal por copiar el nombre de la marca de alguien más.

4. Elija un nombre con posibilidades promocionales. Los nombres muy largos no son compatibles con un buen diseño es espectaculares, donde el espacio es tan costos.

5. Elija un nombre que pueda utilizarse en varias líneas de productos de naturaleza similar. El crédito comercial del cliente suele perderse cuando un nombre no es congruente con una nueva línea. (Gooderl, 2012).

2.1.5 Branding de la marca

2.1.5.1 Definición

El Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor marca.

En las últimas tres décadas con más entendidas que antes y de un modo generalizado, la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. (Sancho, 2015)

La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como para el valor financiero de la misma. Por tanto, el activo marca es uno de los más valiosos de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad vital para las compañías. (Sancho, 2015, p. 3)

2.1.5.2 Tipos de Branding

Branding multiproducto. Mediante el Branding multiproducto la empresa utiliza un único nombre para todos sus productos pertenecientes a la misma clase, esta técnica se suele denominar en ocasiones Branding de familias o Branding empresarial cuando se utiliza el nombre de la empresa.

- **Multibranding.** Como alternativa una empresa puede inclinarse por Multibranding que implica asignar a cada producto un nombre distinto. La estrategia del Multibranding puede resultar útil cuando una marca se dirige a un segmento distinto del mercado.
- **Branding Privado.** Se dice que una empresa utiliza un sistema de Branding privado con frecuencia denominado etiquetado privado o Branding de reventa, cuando fabrica productos pero los vende bajo la marca comercial de un mayorista o de un distribuidor.
- **Branding Mixto.** Es una mezcla entre el Branding privado y del fabricante, en el Branding mixto una empresa fabrica productos y los comercializa bajo su propio nombre y el de un distribuidor, debido a que el segmento que atrae el distribuidor es distinto a su propio mercado. (Rudelius, 2012, p. 249)

2.1.6 Análisis crítico de las distintas posiciones teóricas.

2.1.6.1 Estrategias de comercialización

La estrategia de Marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa en los siguientes elementos: Mercado, meta, posicionamiento, producto, plaza (distribución), promoción y comunicación. (Miranda, 2012).

Miranda. (2012), manifiesta que la estrategia de comercialización se puede acceder a él cliente por medio de vías de comunicación tradicionales, como son los anuncios

impresos o la distribución de folletos, tarjetas de presentación, probablemente sería lo más conveniente para su empresa, pero en una consideración personal se debería tomar las Estrategias de comercialización vía internet haciendo uso de la web, debido a que se llega a más clientes y de una manera más eficaz.

Mientras que en la revista Crecer Negocios (2016), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Posicionamiento de la Marca

Según Miranda. (2012), el posicionamiento de la marca consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes, es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia; así el mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta; mientras que para Espinoza **Fuente especificada no válida.**, el Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

2.1.7 Comercio Exterior

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el fin de que cada nación pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional. (Ceballos, 2015)

Comercio de exportación e importación de mercancías de un país con otros países. En el régimen capitalista, el objetivo principal del comercio exterior radica en el afán de los

capitalistas y sus asociaciones de obtener altas ganancias. En los países capitalistas, el desarrollo del comercio exterior se halla condicionado por las desproporciones que constantemente surgen en determinadas ramas, por el aumento de la producción de mercancías más allá de los límites, relativamente estrechos, del mercado interior. Bajo el imperialismo, el comercio exterior se convierte en arena de los monopolios en su lucha por los mercados mundiales y por las fuentes de materias primas, se utiliza para someter económica y políticamente a los países coloniales y dependientes, para explotar a la población de dichos países. (Borja Lopez, 2016)

2.1.8 Negociación internacional

Es aquella que se establece entre partes provenientes de distintos países y, por tanto, que se desenvuelven en diferentes mercados. (Zamora, 2017)

Con la globalización y la eliminación progresiva de barreras al comercio, la negociación internacional se convierte en un tema diario que permite a productores, comercializadores y compradores obtener los beneficios derivados del comercio exterior. (Icaza, 2017)

2.1.9 Medios de Pago internacional

Son las transacciones económicas con el exterior que impliquen el intercambio de bienes o servicios entre compradores y vendedores de diferentes países. (Icaza, 2017)

Son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio. (Mype, 2016)

2.1.10 Aduanas

Es aquel lugar establecido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras, cuyo propósito principal es contralar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos,

derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior. (Ceballos, 2015)

Las aduanas se dedican a múltiples propósitos, como controlar el tráfico de bienes materiales que se importan y exportan, cobrando impuestos y tarifas a entes individuales o colectivos. Por lo cual se podría decir que tiene obligaciones: Fiscales (por el cobro de los llamados aranceles o derechos de exportación e importación), de Seguridad y Salud (para evitar el contrabando de mercancía, armas, drogas y también el ingreso de productos de consumo nocivo) y Estadísticas (debido a la sistematización de la información detallada de todas las exportaciones e importaciones que realiza el país, importante para la medición de las mismas y la obtención de datos). Además del control sobre las mercancías, la aduana también regula el tráfico (ingreso y egreso de personas y capitales a un país), aunque éstas no constituyen sus funciones principales, ya que existen otras instituciones orientadas a tales fines. (Jerez, 2016)

2.1.11 Tramites de Aduanas

La Tramitación Aduanera es el eje principal para desarrollar y llevar a cabo los distintos procesos que se deben cumplir en las Aduanas, para dar entrada o salida a las mercancías en tránsito en nuestro país, esto nos lleva a ser unos facilitadores de la gestión pública aduanera y brindar un apoyo al sector privado que se beneficia con el servicio brindado por aquellos profesionales que en función de su desempeño ayudan a eliminar la burocracia existente en algunos trámites que se desarrollan en las aduanas. (Sevilla, 2015)

Los trámites aduaneros son todo el conjunto de requisitos necesarios para el transporte de mercancías de un país a otro. (Galarza, 2015)

2.1.12 Despacho Aduanero

Es la transmisión de la declaración aduanera de importación (DAI) previo a llegada del medio de transporte en el que arriban las mercancías con el fin de adelantar el procedimiento administrativo de despacho. (Aduana del Ecuador. SENA, 2017)

El objetivo de este tipo de despacho es reducir el tiempo total de despacho suprimiendo la espera de la llegada de mercancías e ingreso al depósito temporal de las mismas para transmitir la declaración aduanera de importación. (Aduana del Ecuador. SENAE, 2017)

Los requisitos que se deben cumplir para acogerse al despacho anticipado son los siguientes:

- El OCE debe tener el número de carga proporcionado por el medio de transporte.
- Debe transmitir la declaración de importación con todos los documentos de soporte y de acompañamiento, sean electrónicos o digitalizados.
- Una vez que se haya transmitido la DAI se deberá pagar la liquidación de tributos con el fin de que inicie la revisión documental, según sea el caso. (Aduana del Ecuador. SENAE, 2017)

2.1.13 Desaduanización

La desaduanización es el procedimiento que se lleva con el fin de que las mercancías, se nacionalicen, ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la mercancía adhiere a un régimen aduanero establecido, de acuerdo a la naturaleza y/o objetivo de la, el cual se detallará más adelante. Las aduanas son las encargadas de tomar todas las medidas pertinentes para la desaduanización. (Sánchez, 2014)

Etapas del proceso de desaduanización de mercancías importadas:

El proceso de desaduanización de mercancías importadas está compuesto de 5 etapas las cuales se mencionan a continuación:

1. Desde la llegada del medio de transporte hasta el ingreso de la mercancía al depósito temporal.
2. Desde el ingreso operación de la mercancía al depósito temporal hasta la transmisión de la declaración.

3. Desde la transmisión de la declaración hasta el pago de los tributos al comercio exterior.
4. Desde el pago de los tributos al comercio exterior hasta la autorización de salida.
5. Desde la autorización de salida de la mercancía hasta el retiro efectivo de las mercancías del depósito temporal.

Es muy importante que se lleve un seguimiento de la mercancía para verificar cual es el proceso de aforo que se le asignó, y realizar los pagos necesarios según el reporte de Aduana, tras pasar por todo este proceso, Finalmente se registra la salida de la mercancía con una autorización, se paga los costos de almacenaje y la mercancía puede ser retirada. (Sánchez, 2014)

Para poder realizar la desaduanización de una mercancía es necesario tener la asesoría y servicio de un Agente de aduanas el mismo que debe estar acreditado por el SENA, para poder realizar la comprobación de que el agente de aduanas está autorizado por el SENA se puede ingresar a la página de la aduana donde se observara un listado de todos los agentes autorizados. (Sánchez, 2014)

El siguiente paso es realizar la Declaración Aduanera de Importación (DAI) la misma que será presentada de forma electrónica a través del sistema Ecuapass y física en los casos que sean determinados por la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Se debe llenar de forma correcta esta declaración dentro del sistema Ecuapass con el respectivo usuario y clave además de realizar la DAI se deben adjuntar los documentos digitales de acompañamiento y de soporte los mismo que se detallan a continuación. (Sánchez, 2014)

Documentos de acompañamiento:

Son todos aquellos documentos denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI) (Asamblea Nacional, 2013)

Documentos de soporte:

Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI) (Asamblea Nacional, 2013)

- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando sea necesario)
- Documento de transporte
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios presentar.

2.1.14 Firma Electrónica

La firma electrónica avanzada es la firma electrónica que permite identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior de los datos firmados, que está vinculada al firmante de manera única y a los datos a que se refiere y que ha sido creada por medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control. (Ramírez, 2016)

La Firma Electrónica, puede vincularse a un documento para identificar al autor, para señalar conformidad (o disconformidad) con el contenido, para indicar que se ha leído o, según el tipo de firma, garantizar que no se pueda modificar su contenido. (Naranjo, 2015)

2.1.15 Exportación

En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. (Ventura, 2016)

Las exportaciones son los bienes y servicios de producción nacional que son demandados por los residentes en el exterior, es decir, la parte de la demanda de bienes interiores que procede del extranjero. (Gutiérrez, 2017)

2.1.16 Importación

Importar es la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. (Ceballos, 2015)

Para entender el comportamiento de las importaciones, es indispensable familiarizarse con el término “importación”, lo cual significa la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. (Icaza, 2017)

2.1.17 Regímenes Aduaneros

El régimen aduanero es el conjunto de operaciones que están relacionadas con un destino aduanero específico de una mercancía de acuerdo con la declaración presentada por el interesado en la aduana. (Sevilla, 2015)

Todas las mercancías que entran o salen del país necesitan destinarse a un régimen aduanero, a través de un documento oficial en el que se especifica el destino que se pretende dar a dicha mercancía. (Ceballos, 2015)

2.1.18 Logística

La misión fundamental de la Logística empresarial es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la firma. (Arpi, 2014)

El término "logística" (del inglés: Logistics) ha sido tomado del ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial como el término que, en un sentido general, se refiere: 1) al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades; y 2) al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso. (Thompson, 2014)

2.1.19 Logística en Ecuador

A medida que la producción nacional continúa elevándose, la demanda de servicios logísticos y de transporte se incrementa también la demanda de transporte y servicios logísticos. El desarrollo de las cadenas productivas, junto con un mayor nivel de especialización de productos y servicios, requieren de servicios de transporte y logística de mercancías para el desplazamiento de su producción y para el comercio exterior. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. PROECUADOR, 2016)

El desarrollo del sector de transporte y logística es considerado prioritario por el Gobierno Nacional como condición necesaria para el cambio de la matriz productiva. Los servicios de transporte y logística afectan de forma transversal a muchos de los sectores de la economía y son un componente básico para la competitividad sistémica. La economía ecuatoriana se encuentra en una etapa de expansión a pesar de los problemas que atraviesan las principales economías desarrolladas. En el año 2012, la economía ecuatoriana creció 5,1%, superior al promedio de la región que fue de 3,2%, lo que lo ubica entre los países de mejor desempeño en Latino América. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. PROECUADOR, 2016)

El comercio exterior de Ecuador continúa expandiéndose sobre todo en exportaciones no petroleras. La fuerte relación comercial y política con China abre de igual forma nuevos espacios para el crecimiento del comercio con Ecuador y la apertura de nuevas rutas marítimas y aéreas. Ecuador se puede posicionar como puerta de entrada a Sudamérica. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. PROECUADOR, 2016)

Los principales proyectos de inversión en el sector logístico son: ampliación y concesión del Puerto de Aguas Profundas de Manta, construcción del Puerto de Aguas Profundas del Golfo de Guayaquil, concesión y operación de Aeropuerto Internacional de Manta, Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) Petroquímica y Logística de Manta, Puertos Fluviales en la cuenca Amazónica, Metro de Quito, construcción de red ferroviaria entre Guayaquil y Quito, Zonas Logísticas y Puerto Seco en Latacunga y Santo Domingo, construcción de Astillero del Pacífico, Zonas Logísticas de Frontera, etc. El Plan Estratégico de Movilidad plantea una inversión anual del 4% del PIB en los

siguientes 25 años (US\$ 118 miles de millones hasta el año 2037). Existen importantes oportunidades de inversión en el área de transporte y logística considerando los grandes proyectos que se implementarán en los próximos años y el impulso que tiene la economía ecuatoriana. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. PROECUADOR, 2016)

2.1.20 Logística y mercado

La logística como parte del mercadeo, permite una reducción en tiempos de pedidos, disminución de inventarios (o necesidad de tenerlos), mejorar el servicio al cliente, evitar el agotamiento de existencias, incrementar los pedidos repetidos, solo para mencionar algunas ventajas. Un inhibidor de las estrategias de negocios, en la década que estamos viviendo, es la separación que se ha hecho de la logística y el mercadeo. No hay experto que no coincida en que es necesaria una amplia y estrecha coordinación entre ambas disciplinas. Es hora de hacer caso a los que saben y seguir lo que recomendaba, hace mucho tiempo, Robert Bartels: “hoy más que nunca es necesaria la integración y no la separación de pensamientos y esfuerzos en la coordinación de las funciones físicas y de intercambio “. (Bartels, 2012).

2.1.21 Transporte Multimodal

El transporte multimodal es la articulación entre diferentes modos de transporte, a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías (incluyendo contenedores, pallets o artículos similares utilizados para consolidación de cargas).

Es también aquel en el que es necesario emplear más de un tipo de modos de transporte para transportar de una manera más rápida y eficaz la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino –final, pero mediando un solo contrato de transporte. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. PROECUADOR, 2016)

Ventajas del transporte multimodal

Brinda comodidad al usuario al tratar con un sólo prestador de servicios, estrechando relaciones comerciales.

Reduce costos administrativos y de logística, para lograr la sincronía y enlaces internacionales.

Ofrece mayor seguridad, especialmente en los puntos intermedios, reduce los gastos de transporte y de otros costos conexos.

Proporciona precios previamente acordados para las operaciones puerta a puerta, y finalmente, algo muy importante, propicia nuevas oportunidades comerciales para exportaciones no tradicionales, como consecuencia de mejores servicios de transporte. (Jurado. E, 2013)

2.1.22 Seguro de transporte

Los seguros de transporte son los medios que ofrecen una protección a sus productos paso a paso a lo largo de su viaje. La finalidad de los seguros de transporte es cubrir las mercancías contra los diversos riesgos que pueden afectarlas durante su traslado de un lugar a otro y además, durante determinados períodos (estancias) o situaciones (maniobras de carga y descarga), relacionados con el transporte. (Moncayo, 2016)

El seguro de transporte internacional permite la cobertura de los posibles riesgos acaecidos a las mercancías durante su transporte. No es obligatoria la cobertura del seguro de transporte internacional de mercancías. Sin embargo, el exportador tendrá obligación de contratar el seguro de transporte internacional en los casos en que en el contrato de compraventa internacional las partes hayan pactado condiciones CIF o CIP en lugar de destino. Cuando se utilizan otros Incoterms, la contratación del seguro de transporte internacional es facultativa para quien tiene el riesgo. (Gaona, 2014)

2.2 IDEA A DEFENDER

La aplicación de un plan de marketing permitirá incrementar ventas de los servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro de Ecuador, en el período 2017.

2.3 VARIABLES

Variable Independiente

Plan de marketing

Variable Dependiente

Incrementar ventas de los servicios de comercio exterior y aduanas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

Cuantitativa: porque se recogerá y se organizará datos cuantitativos sobre las variables, y estudiará la asociación o relación entre variables cuantificadas, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generación y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencias a una población de la cual toda muestra procede.

Cualitativa: porque es la estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos que dan un carácter único a las observaciones, este método busca menos la generalización y se acerca más al significado para cada individuo y a las interacciones simbólicas.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- **El Nivel Exploratorio:**

Es de tipo Exploratorio, porque se revisará documentos relacionados con el plan de marketing para promocionar servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro de Ecuador, se observará el problema y las variables que generan una idea a defender.

Hay que tomar en cuenta algunos aspectos científicos que nos ayudarán a relacionar de una mejor manera las situaciones que se presenten en el transcurso del desarrollo de la investigación, y poder así explicar a la colectividad la hipótesis planteada en beneficio de la empresa.

- **El Nivel Descriptivo:**

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de lo existente en condiciones para su comparación y que intenta descubrir el vínculo de las variables en estudio, facilitando una construcción oportuna de propuesta al problema.

- **El Nivel de Correlación:**

El estudio se apoya en datos de correlación entre variables, teniendo la aplicación de la estadística como fundamento de procesamiento.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población es el universo o totalidad de personas que se relacionan con el proceso investigativo.

Muestra es una parte de la población a la que se le aplicará las técnicas de investigación. Cuando la población es pequeña se sugiere trabajar con la totalidad de esa población, caso contrario para establecer la muestra y reducir su tamaño debe aplicar una fórmula.

La población constituye el número total de empresas tanto públicas como privadas de la zona centro de Ecuador.

MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se tomará la población del número total de empresas que existen en el centro del Ecuador que se dediquen a la prestación de servicios de comercio exterior y aduanas el cual es de 10270 empresas tanto públicas como privadas de la zona centro según datos del INEC del año 2012.

FÓRMULA:

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

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N= tamaño del universo
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

Fórmula Población

Tamaño de la Población (N)= 10270

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 10270 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(10270 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 10270 * 0.5 * 0.5}{0.0025(10270 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{96259.2}{251.63}$$

$$n. = 382.54$$

n. 383 empresas.

Para la presente investigación la muestra será de 383 empresas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos:

Investigación Bibliográfica Documental: Porque la investigación permitirá sustentar mediante documentos que reposan en los archivos de COMEX & ADUANAS y normativas legales, textos, artículos científicos que van a ser necesario para la redacción en la investigación.

Investigación de Campo: Puesto que se requerirá la información en el lugar de los hechos en este caso en la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro de Ecuador.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

Según Aparicio y Otros (2012) el instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta

Según Martínez (2012) el cuestionario solamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Primero debemos tener claro qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario.

Encuesta

Existen diferentes metodologías para llevar a cabo un estudio de encuesta (Bizquerra, 2004: 236) y esta va a depender del autor que se adopte en el diseño de la investigación, Buendía (1998) establece tres fases de desarrollo: teórico conceptual, metodológica y estadístico- conceptual; en la primera fase incluye el planteamiento de los objetivos y/o problemas e hipótesis de investigación, en el segundo la selección de la muestra y la definición de las variables que van a ser objeto de estudio y en la tercera se incluye la elaboración piloto y definitiva del cuestionario y la codificación del mismo que permitirá establecer las conclusiones correspondientes al estudio.

3.5 RESULTADOS

SECTOR AL QUE SE DEDICA

Tabla 1: Sector al que se dedica

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Primario	111	29.0
Secundario	186	48.6
Terciario	86	22.5
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

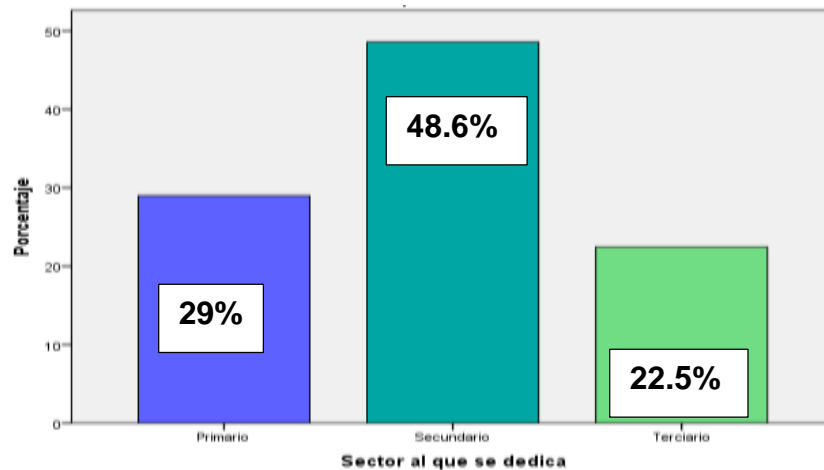


Gráfico 1: Sector al que se dedica

Fuente: Gráfico 1

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

Como se puede ver en la tabla y gráfico 1 el 29% de las empresas son del sector primario, el 48.6% es del sector secundario, y el 22.5% es del sector terciario.

Análisis:

Una vez concluido con la recolección de datos se puede ver que el mayor número de empresas se dedican al sector secundario, es decir se dedican a la industria, en segundo lugar, se puede observar que esta el sector primario, es decir se dedica a la agricultura, y por último se encuentra el sector terciario, es decir se dedica a la prestación de servicio.

AÑOS EN EL MERCADO

Tabla 2: Años en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Menor a 5 años	140	36.6
De 5 a 10 años	93	24.3
De 11 a 20 años	100	26.1
De más de 20 años	50	13.1
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

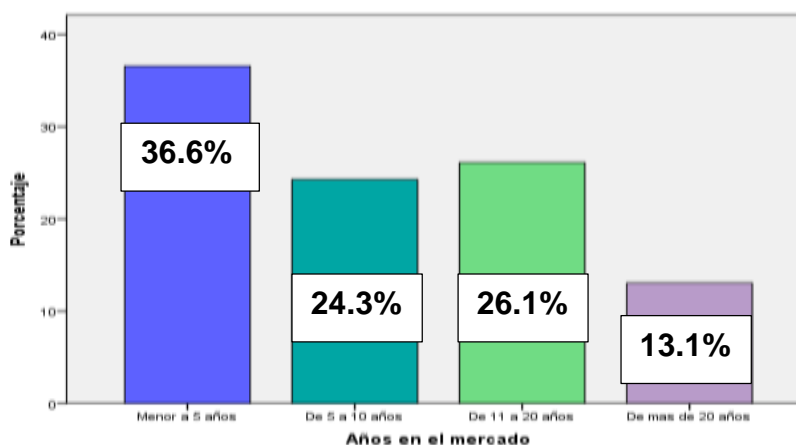


Gráfico 2: Años en el mercado

Fuente: Gráfico 2

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

Del 100% de las empresas encuestadas el 36.6% menciono que tiene menos de 5 años en el mercado, el 24.3% de empresas mencionaron que se encuentran de 5 a 10 años en el mercado prestando sus servicios, el 26.1% menciono que tiene de 11 a 15 años, y el 13.1% menciono que esta más de 20 años en el mercado.

Análisis:

El mayor número de empresas evaluadas tienen menos de 5 años en el mercado, mientras que en segundo lugar están las empresas que tienen de 11 a 20 años en el mercado, en tercer lugar, están las empresas que tienen de 5 a 10 años, y por último se encuentran las empresas que tienen más de 20 años.

1. ¿Realiza usted operaciones de comercio exterior?

Tabla 3: Operaciones de comercio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	288	75.2
No	95	24.8
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

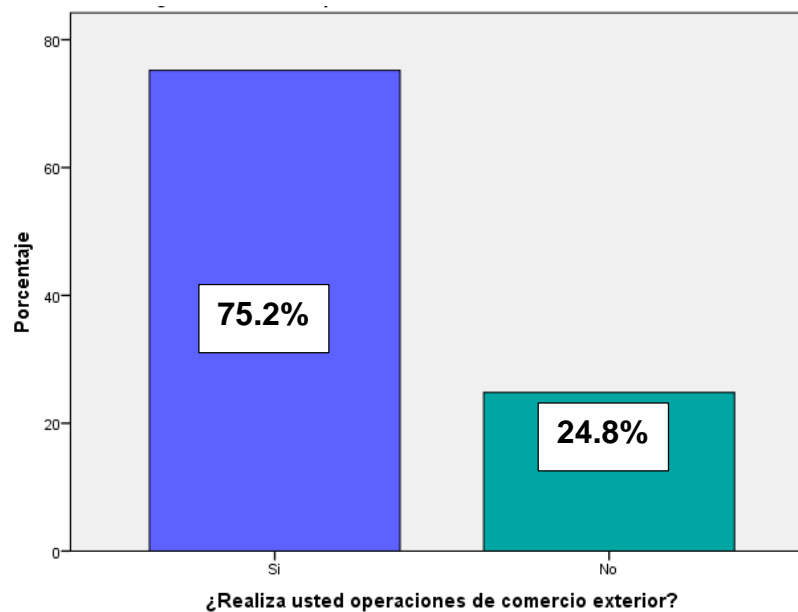


Gráfico 3: Operaciones de comercio

Fuente: Gráfico 3

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 75.2% de las empresas encuestadas menciono que, si realiza operaciones de comercio exterior, y el 24.8% menciono que no, es decir estas empresas están enfocada a prestar otro tipo de servicios.

Análisis:

De las empresas encuestadas el mayor número menciono que realiza operaciones de comercio exterior mientras que un pequeño porcentaje menciono que no realiza actividades de este tipo.

2. ¿Qué tipo de operaciones de comercio exterior realiza usted?

Tabla 4: Tipo de operaciones de comercio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importación	60	15.7
Exportación	78	20.4
Transportista Interno	55	14.4
Flete Internacional	52	13.6
Desaduanización	122	31.9
Otros	16	4.2
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

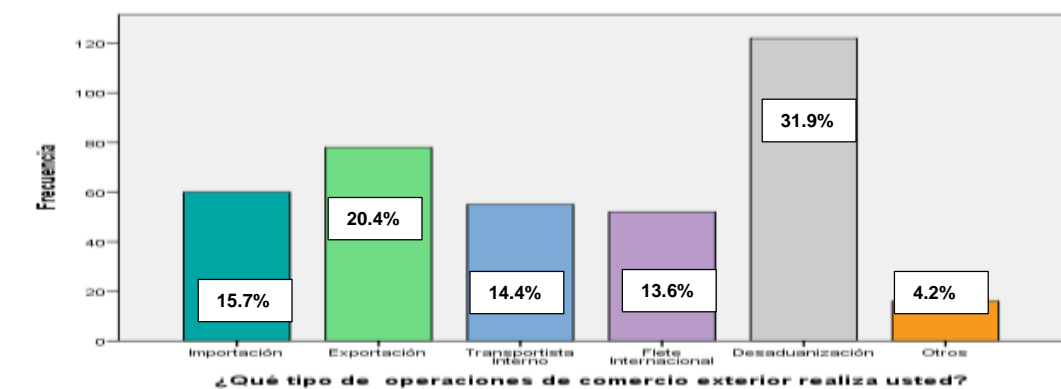


Gráfico 4: Tipos de operaciones de comercio

Fuente: Gráfico 4
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 15.7% de las empresas encuestadas mencionaron que el tipo de operaciones de comercio exterior que realizan las empresas son de Importación, el 20.4% se dedica a Exportación, el 14.4% se dedica a despacho de aduana, el 13.6% se dedica al transporte interno, el 31.9% se dedica a desaduanización, y el 4.2% se dedica a otras actividades que no se nombran en el listado.

Análisis:

El mayor porcentaje de las empresas que realizan operaciones de comercio exterior ejecutan desaduanización, seguida por importación y exportación, pero ninguna empresa se dedica a la prestación completa de servicios de comercio exterior.

3. ¿Conoce usted la empresa COMEX & ADUANAS de la ciudad de Ambato?

Tabla 5: Conoce la empresa COMEX & ADUANAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	190	49.6
No	193	50.4
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

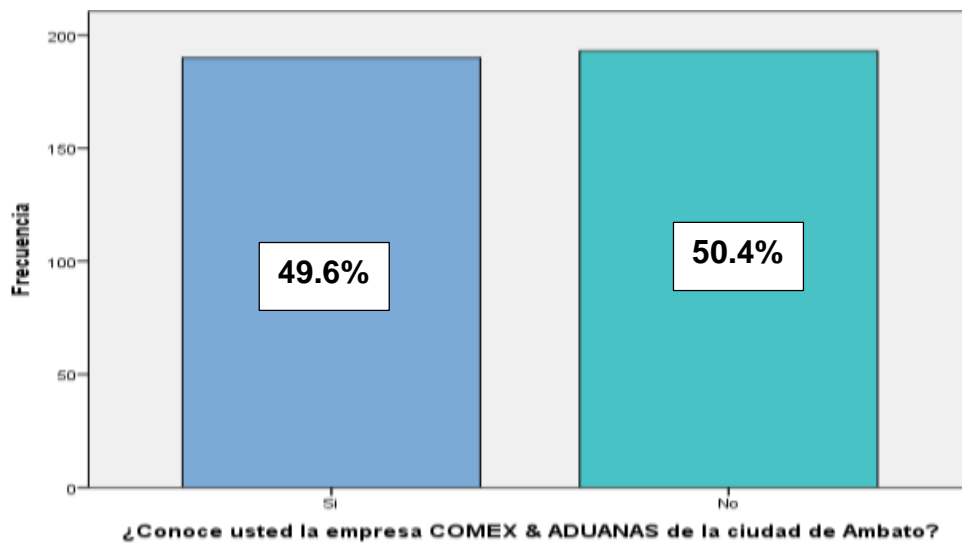


Gráfico 5: Conoce la empresa COMEX & ADUANAS

Fuente: Gráfico 5

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

Del 100% de las empresas encuestadas el 49.6%, si conoce la empresa COMEX & ADUANAS de la ciudad de Ambato, y el 50.4% de las empresas no.

Análisis:

Según los resultados se puede notar que del total de las empresas encuestadas, más de la mitad no conoce a la empresa COMEX & ADUANAS, debido a no contar con un plan de marketing y con estrategias adecuadas para promocionar la empresa.

4. ¿Qué tan informado está usted sobre los servicios que ofrece la empresa COMEX & ADUANAS?

Tabla 6: Servicio que ofrece COMEX & ADUANAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Completamente informado	16	4.18
Poco informado	202	52.74
Nada informado	165	43.08
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

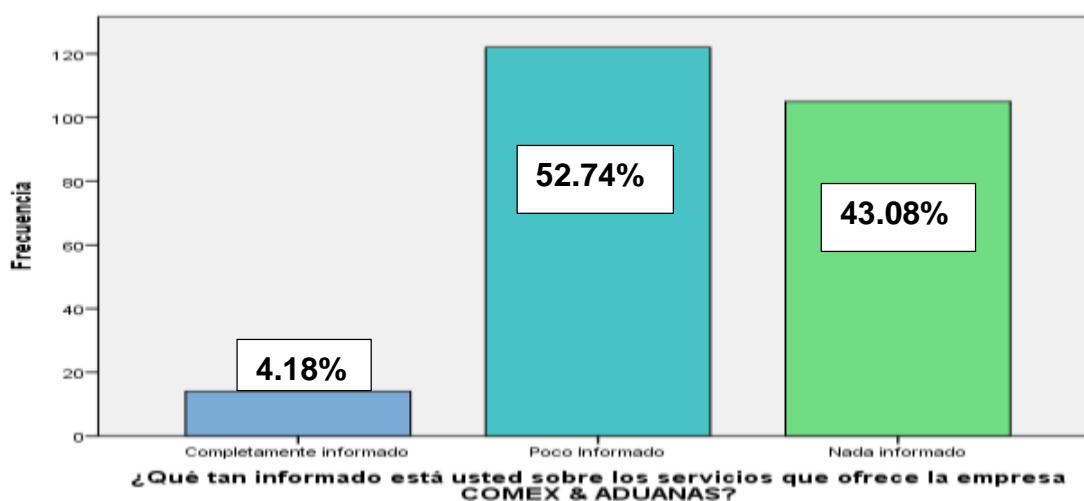


Gráfico 6: Servicios que ofrece COMEX & ADUANAS

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 4.18% de las empresas menciono que está completamente informado de sobre los servicios que ofrece la empresa COMEX & ADUANAS, el 52.74% menciono que está poco informado, y el 43.08% mencionó que no conoce sobre los servicios que oferta la empresa.

Análisis:

Después de la tabulación de las preguntas se puede ver que el mayor número de empresas de la zona centro del país están poco informadas de los servicios que ofrece COMEX & ADUANAS.

5. ¿Con qué frecuencia realiza operaciones de comercio exterior?

Tabla 7: Frecuencia realiza operaciones de comercio exterior

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 1 vez al mes	187	48.83
2 veces al mes	138	36.03
3 o más veces al mes	58	15.14
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

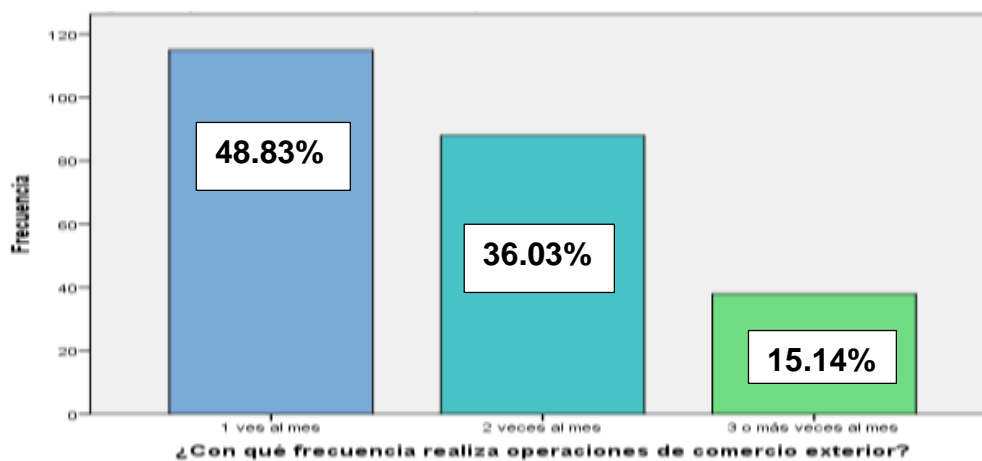


Gráfico 7: Frecuencia que utiliza los servicios de COMEX & ADUANAS

Fuente: Gráfico 7

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 48.83% de las empresas encuestadas mencionó que la frecuencia con la que realiza operaciones de comercio exterior es 1 vez al mes, el 36.03% mencionó que utiliza 2 veces al mes, y el 15.14% utiliza 3 o más veces al mes.

Análisis:

El mayor número de empresas únicamente utiliza una vez al mes actividades de comercio exterior, mientras que muy pocas realizan actividades de comercio exterior más de dos veces al mes.

6. ¿Considera usted que la empresa COMEX & ADUANAS promociona de manera correcta sus servicios?

Tabla 8: COMEX & ADUANAS promociona correctamente sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	147	38.38
No	236	61.62
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

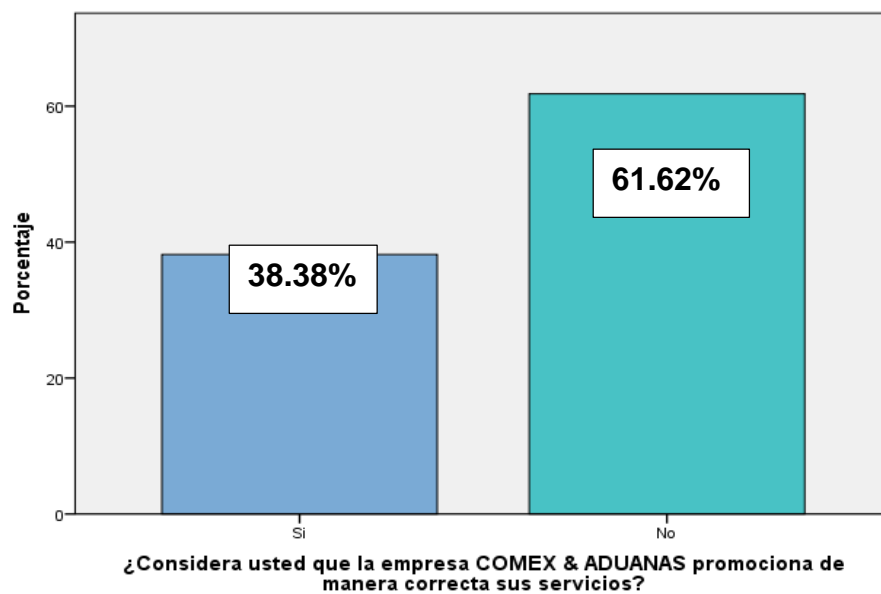


Gráfico 8: Forma de promocionar de la empresa COMEX & ADUANAS

Fuente: Gráfico 8

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 38.38% de las empresas consideran que la empresa COMEX & ADUANAS si promociona de manera correcta sus servicios, mientras que el 61.62% mencionó que no.

Análisis:

Se puede ver que la empresa no está manejando correctamente la manera de promoción de sus servicios, de forma que se recomienda dar solución inmediata porque a largo plazo la empresa perderá posición en el mercado.

7. ¿Conoce usted sobre los grandes beneficios que le ofrece la empresa COMEX & ADUANAS, como exoneración de garantía, hasta 30 días libres en destino, servicio puerta a puerta, localización de su mercancía 24/7?

Tabla 9: Beneficios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	151	39.43
No	232	60.57
Total	383	100.0

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)
Fuente: Tabla 9

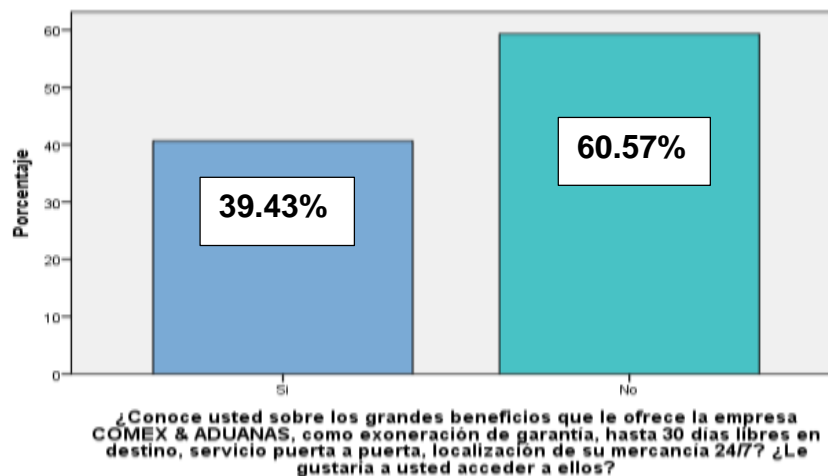


Gráfico 9: Beneficios de la empresa
Fuente: Gráfico 9
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 39.43% de las empresas encuestadas menciono que si conoce sobre los grandes beneficios que le ofrece la empresa COMEX & ADUANAS, como exoneración de garantía, hasta 30 días libres en destino, servicio puerta a puerta, localización de su mercancía 24/7, y el 60.57% mencionó que no.

Análisis:

La mayoría de las empresas no conocen de los grandes beneficios que COMEX & ADUANAS puede ofrecer, dejando claro que la empresa no está dedicando mayor presupuesto a publicidad de la empresa.

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la empresa COMEX & ADUANAS?

Tabla 10: Medio para recibir información

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Redes sociales	43	11.2
Correo electrónico	73	19.1
Volantes	48	12.5
Stands	20	5.2
Radio	16	4.2
Prensa Escrita	55	14.4
Visita de un asesor	128	33.4
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

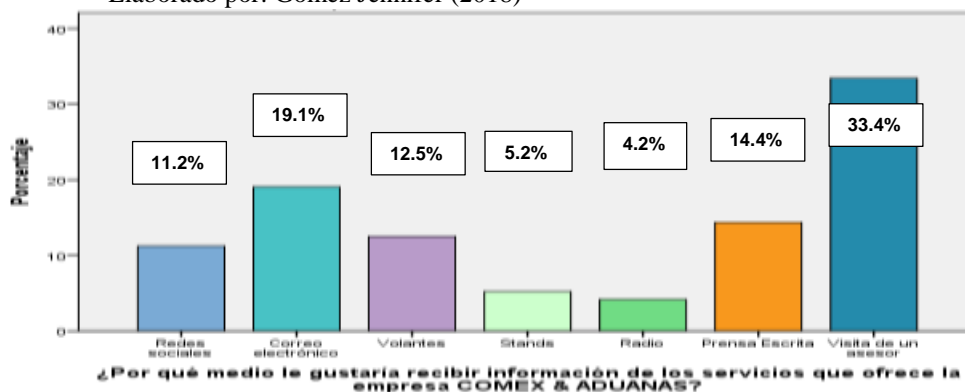


Gráfico 10: Medio para recibir información
Fuente: Gráfico 10
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 11.2% de las empresas menciono que le gustaría recibir la información por medio de las redes sociales, el 19.1% menciono que prefiere recibir la información a través de correo electrónico, el 12.5% menciono que, a través de volantes, el 5.2% menciono que prefiere Stands, el 4.2% menciono que prefiere a través de la radio, el 14.4% menciono que prefiere recibir la información a través de la prensa escrita, y el 33.4% prefiere recibir la información a través de un asesor.

Análisis:

El mayor número de las empresas les gustaría recibir información a través de un asesor, ya que se les facilita porque puede agendar cita y ponerse al corriente de los servicios que ofrece la empresa.

9. ¿Qué características debe tener el servicio que usted requiere?

Tabla 11: Características del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Garantía	58	16
Seguridad	56	15
Experiencia	45	11
Atención 24/7	20	5
Beneficios	34	9
Riesgos Mínimos	58	15
Tiempo de entrega	78	20
Disponibilidad inmediata	34	9
Total	383	100

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

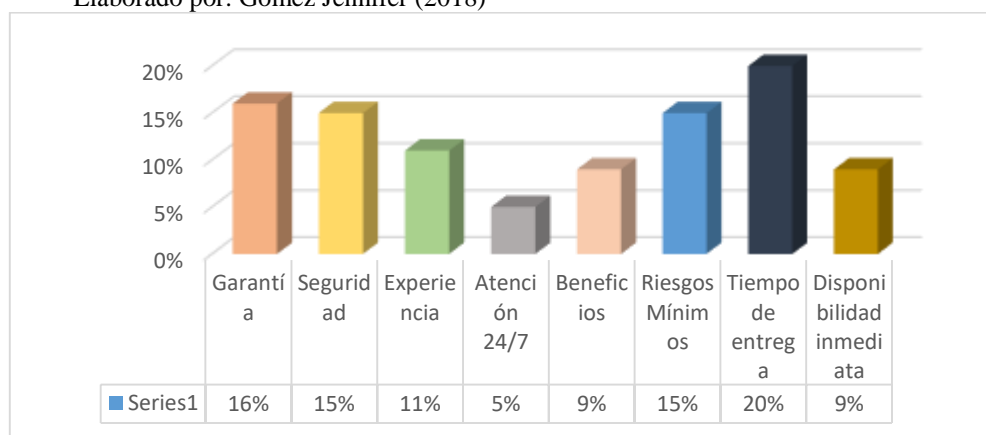


Gráfico 11: Características del servicio

Fuente: Gráfico 11

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

Como se puede ver en los datos obtenidos los clientes mencionaron que las características que requieren de los servicios son el 16% garantía, el 15% seguridad, el 11% experiencia, el 5% atención 24/7, el 9% beneficios, el 15% riesgos mínimos, el 20% tiempo de entrega, y el 9% menciono que requiere disponibilidad inmediata de los servicios que ofrece.

Análisis:

De las empresas encuestadas el mayor número de las empresas menciono que la empresa debe ofrecer un servicio que tenga cumplimiento en el tiempo de entrega, servicio garantizado, y seguridad de su mercancía.

10. ¿Con que empresas realiza comercio exterior?

Tabla 12: Empresas que realizan comercio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Macobsa	183	48
Veles asesores	98	26
Ecu Worldwide	77	20
Comex & Aduanas	25	7
Total	383	100.00

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

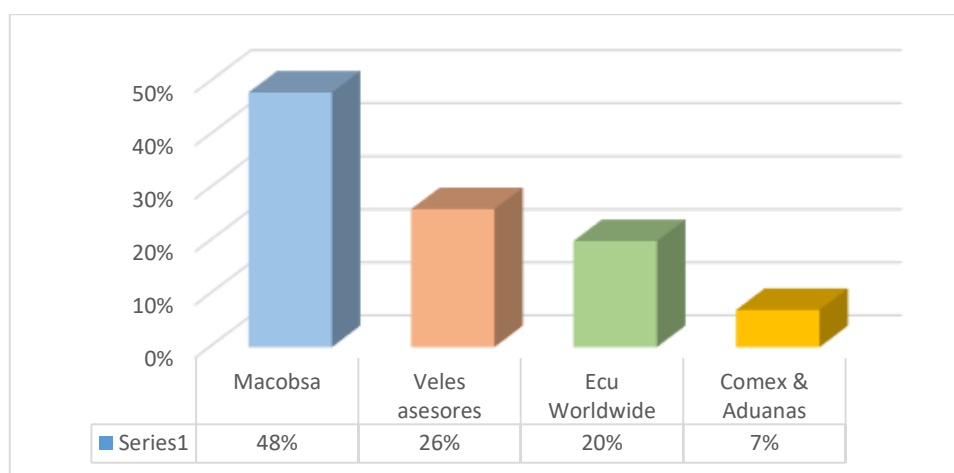


Gráfico 11: Empresas que realizan comercio

Fuente: Gráfico 12

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 48% de las empresas mencionaron que realizan comercio exterior con la empresa Macobsa, el 26% menciono que realiza comercio con Veles Asesores, el 20% menciono con Ecu Worldwide, y el 7% menciono que realiza comercio exterior con Comex & Aduanas.

Análisis:

Las empresas mencionaron a cuatro empresas de la zona centro con las que más trabajan, debido a que cada una presta distintos servicios y ofrece diferentes promociones entre las cuatro se encuentra la empresa COMEX & ADUANAS.

11. ¿Considera importante la implementación de una campaña de promoción y publicidad para difundir los servicios de la empresa COMEX & ADUANAS?

Tabla 13: Implementación de campaña de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	292	76.2
No	91	23.8
Total	383	100.0

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

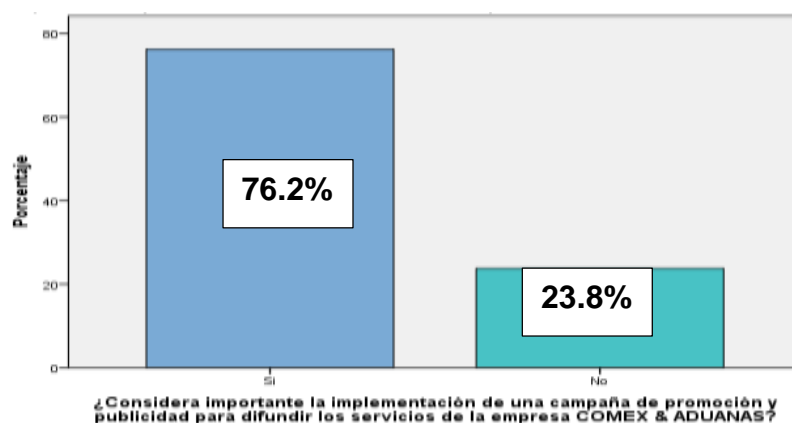


Gráfico 12: Implementación de campaña de promoción

Fuente: Gráfico 13

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Interpretación:

El 76.2% menciona que, si considera importante la implementación de una campaña de promoción y publicidad para difundir los servicios de la empresa COMEX & ADUANAS, y el 23.8% menciona que no es importante.

Análisis:

Se puede ver que el mayor número de empresas mencionaron que es necesario implementar una campaña de promoción de la empresa, ya que muchos saben que existe, pero no saben qué servicio ofrece ni que beneficios le puede brindar.

3.6 HALLAZGOS:

Una vez tabulados y analizados los resultados se pudo observar los siguientes hallazgos los cuales se presentan a continuación:

- El 48.6% de empresas encuestadas se dedican al sector secundario es decir a la industria.
- El 36.6% de las empresas encuestadas tienen menos de 5 años de funcionamiento en el mercado.
- El 75.2% de las empresas manifestó que si realizan actividad de comercio exterior.
- El 31.9% de las empresas encuestadas manifestó que dentro de las actividades de comercio exterior realizan desaduanización de sus productos en la zona centro del país.
- El 50.4%, mencionó que no conoce o nunca ha escuchado la empresa COMEX & ADUANAS de la ciudad de Ambato.
- El 52.74% de las empresas se encuentra poco informado de los servicios que ofrece la empresa COMEX & ADUANAS.
- El 48.83% de las empresas encuestadas indico que la frecuencia que realiza operaciones de comercio exterior es 1 vez al mes.
- El 61.62% de las empresas considera que la empresa COMEX & ADUANAS no promociona de manera correcta sus servicios.
- El 60.57% de las empresas encuestadas expresó que no conocen los beneficios que la empresa COMEX & ADUANAS ofrece.
- El 33.4% de las empresas mencionaron que necesitan recibir información de los servicios a través de la visita de un asesor.
- El 20% de empresas considera que una de las principales características que debe cumplir el servicio es la entrega a tiempo tanto de información, documentos y de mercancía.
- El 48% de las empresas mencionaron que realizan comercio exterior con la empresa Macobsa quienes tienen representación en Quito y Guayaquil principalmente por lo que no es considerada una competencia directa
- El 76.2% si considera importante la implementación de una campaña de promoción y publicidad para los servicios de la empresa COMEX & ADUANAS.

3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER:

Se comprueba la idea a defender mediante las preguntas # 4 el 52.74% de las organizaciones encuestadas mencionaron que se encuentran poco informadas de los servicios que ofrece COMEX & ADUANAS, así también en la pregunta #7 el 60.57% indicaron que no conoce sobre los grandes beneficios de COMEX & ADUANAS, como exoneración de garantía, hasta 30 días libres en destino, servicio puerta a puerta, localización de su mercancía 24/7, y por ultimo con la pregunta # 11 se puede ver que el 76.2% consideran importante la implementación de una campaña de promoción y publicidad para difundir los servicios, indicando los datos presentados que se debe implementar un plan de marketing que ayude a incrementar ventas de los servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa COMEX & ADUANAS en la zona centro de Ecuador.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

Diseño de un plan de marketing para incrementar ventas de los servicios de comercio exterior y aduanas de la empresa “COMEX & ADUANAS”, en la zona centro de Ecuador.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Reseña histórica de la empresa

COMEX & ADUANAS, es una empresa que brinda asesoría y soporte integral a nivel corporativo a empresarios y emprendedores en los campos de comercio exterior y aduanas. Realiza toda la gestión en transporte internacional y aduanera de las exportaciones e importaciones. Ofrece un sistema multimodal de puerta a puerta, manejo de cargas pesadas y control global en toda la cadena logística. Basa su relación en la generación de confianza a largo plazo, convirtiéndonos en socios estratégicos de las empresas con las que trabaja.

COMEX & ADUANAS está radicada en la Ciudad de Ambato, en las calles Joaquín Lálama 07-37 entre Sucre y Cevallos, creada el 20 de febrero del 2017 como representantes de SAVINO DEL BENE S.A. y COLUMTRAD S.A. en la ciudad de Ambato para cubrir la zona centro de Ecuador.

La filosofía de trabajo de COMEX & ADUANAS, es relacionarse de la misma manera que les gusta ser tratados: con seriedad, compromiso, transparencia y confianza, están fuertemente comprometidos con sus clientes, hasta llegar al más alto nivel de servicio personalizado y de alta calidad.

COMEX & ADUANAS cuenta con un equipo profesional capacitado, con vocación y dinámica necesaria, para obtener respuestas seguras e inmediatas. Puede sentirse seguro que nuestra organización le ofrecerá un servicio de primera clase que garantice el éxito de sus negocios.

COMEX & ADUANAS ofrece a sus clientes servicios de transporte internacional. Empresa dedicada al servicio personalizado en el envío y recepción de mercaderías que opera con transportes internacionales tanto aéreo, terrestre como marítimo. Los principales servicios que ofrece la empresa son: Asesoramiento integral en comercio exterior y aduanas, Servicios de transporte internacional de carga, Coordinación y logística de importación y exportación, Pólizas de seguro, Manejo responsable de la cadena logística, Agenciamiento de Aduana, Transporte interno, es decir que brindan un servicio puerta a puerta y totalmente personalizado a los requerimientos de sus clientes.

Somos designados como agentes para el Ecuador de la red SAVINO DEL BENE, con sede en Italia y representación en más de cincuenta países en los cinco continentes. Como COLUMTRAD S.A. tenemos representación en Quito y Guayaquil principalmente, sin embargo, cubrimos todo el Ecuador.

El compromiso de entregar un servicio de calidad impulsa a COMEX & ADUANAS a ser mejores día a día y así mantener la confianza que los clientes han depositado en ellos. Razón por la cual han creado alianzas estratégicas para brindar un servicio de alta calidad y 100% garantizado a sus clientes.

4.2.1.1 Misión.

Prestar servicios de comercio exterior en la zona centro del país brindando a nuestro principal grupo de interés un servicio profesional acorde a sus necesidades. Nuestra experiencia en el campo del comercio internacional nos certifica como una de las mejores agencias de comercio exterior de la región

4.2.1.2 Visión.

En corto plazo, se proyecta como un operador logístico líder en el comercio exterior de la zona centro del país, promotor del desarrollo económico de la región, bajo criterios de competitividad y transparencia, brindando a nuestros clientes soluciones acertadas para el correcto manejo de sus operaciones.

4.2.1.3 Valores Corporativos.

COMEX & ADUANAS cumple con valores descritos a continuación, tanto con sus clientes, colaboradores, proveedores y aliados estratégicos.

Calidad de servicio. Otorgamos un servicio que excede las expectativas de nuestros clientes.

Innovación. Generamos nuevas ideas y propuestas solidas al mercado aprovechando nuestra ventaja competitiva y creatividad.

Compromiso. Todos nuestros colaboradores cumplen con sus objetivos, entregando pasión y calidad en nuestros servicios.

Trabajo en equipo. Colaboramos como grupo, enfocados en un mismo objetivo, cumplir con las metas de nuestros clientes.

Integridad. Nos comprometemos con una profunda honestidad y transparencia, mostrando siempre respeto y lealtad.

Confianza. Brindamos tranquilidad a nuestros clientes, añadiendo sistemas que respaldan la protección, confiabilidad y privacidad de su información.

4.2.1.4 Organigrama estructural.

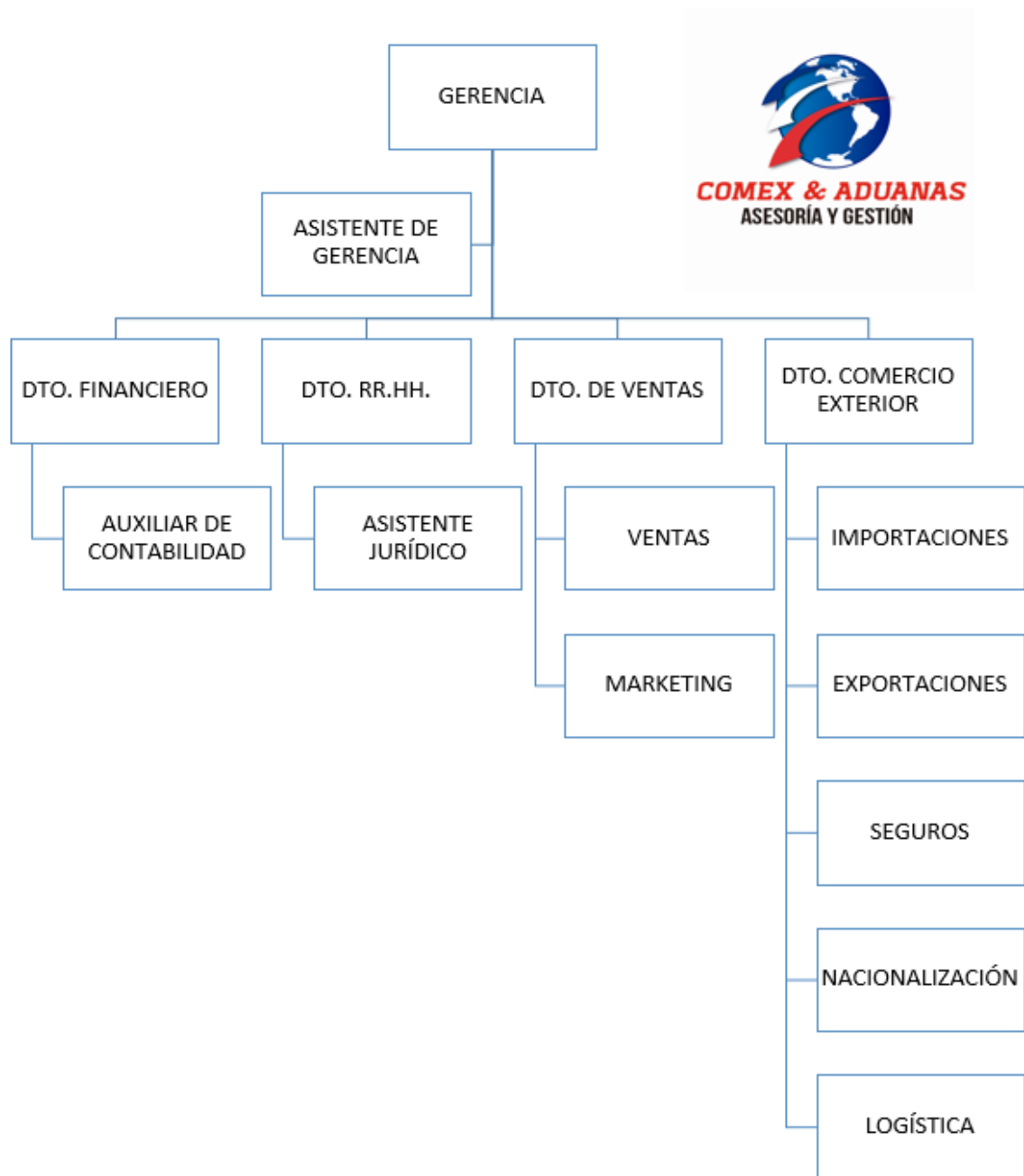


Gráfico 13: Organigrama estructural

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Jénifer Gómez (2018)

4.2.1.5 Servicios.

COMEX & ADUANAS es una empresa que brinda una extensa gama de servicios de comercio exterior y negocios internacionales, prometiendo a sus clientes la seguridad y garantía de colocar el 100% de sus operaciones en manos de la empresa, la misma que brinda un servicio puerta a puerta, tanto para importaciones como para exportaciones.



Gráfico 14 Servicios

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Jénnifer Gómez (2018)

Entre los principales servicios que cuenta COMEX & ADUANAS, tenemos:

- FLETE INTERNACIONAL

Marítimo: Importación y exportación de contenedores FCL, carga suelta LCL y carga peligrosa, servicio puerta a puerta en todo el mundo, transporte multimodal, consolidación y desconsolidación, seguimiento de los embarques, certificación de flete internacional, elaboración y manejo integral de documentos de embarque (BL).

Aéreo: Importación y exportación de carga general y peligrosa, servicio puerta a puerta en todo el mundo, consolidación y des consolidación, embalajes, elaboración y manejo integral de documentos de embarque (AWB), seguimiento de la carga.

- **PÓLIZAS DE SEGURO:**

El seguro de transporte cubre los riesgos a los cuales la mercadería está expuesta en el curso del viaje asegurado, las principales formas de cobertura son: Libre avería particular, Con avería particular, Contra todo riesgo.

- **AGENCIAMIENTO DE ADUANA:**

Clasificación arancelaria y consultas de clasificación ante el SENA, preliquidación de tributos, coordinación de aforos.

- **TRANSPORTE INTERNO:** ofrece el servicio de transporte local y distribución de carga a nivel nacional con los más altos estándares de seguridad.

Para un servicio de calidad, COMEX & ADUANAS mantiene una estricta coordinación e información con el usuario, para lo cual elabora informes respectivos sobre el estado de la carga, los mismos que son actualizados según las etapas en el proceso de transporte y enviados al cliente vía e-mail.

4.2.1.6 Alianzas estratégicas.

El compromiso de entregar un servicio de calidad impulsa a COMEX & ADUANAS a ser mejores día a día y así mantener la confianza que los clientes han depositado en ellos. Razón por la cual han creamos alianzas estratégicas para brindar un servicio de alta calidad y 100% garantizado a sus clientes.

Los principales socios estratégicos con los que cuenta COMEX & ADUANAS, son los siguientes:

SAVINO DEL BENE es una empresa de transporte internacional que ofrece soluciones logísticas eficientes y multimodales a todos los destinos del mundo.



Gráfico 15: Transporte

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Jénifer Gómez (2018)

R&R TRANSLOGIC S.A. empresa de Transporte Pesado por Carretera, su Asesoramiento y gestión de manera satisfactoria a todos los requerimientos de los clientes.



Gráfico 16: *Transporte* y logística integral

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Jénifer Gómez (2018)

SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. Considerada la mejor aseguradora del mercado sudamericano, brinda servicios personalizados, eficiencia y rapidez en los procesos, promociones y paquetes especiales, calidez de su personal.



Gráfico 17 Compañía de seguros

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Jénifer Gómez (2018)

LATINA SEGUROS Brindar tranquilidad y seguridad a quienes confían su patrimonio, a través de productos innovadores con excelencia en el servicio y profesionales comprometidos, generando relaciones de largo plazo



Gráfico 18: Latina Seguros

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Jénnifer Gómez (2018)

4.2.1.7 Ubicación.

COMEX & ADUANAS está ubicado en el centro de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua-Ecuador.

Calles Joaquín Lálama 07 37 entre Sucre y Cevallos, Edificio Crónica, Tercer piso, Oficina 1C.

Referencias, junto al Banco Pichincha, Parque Cevallos.

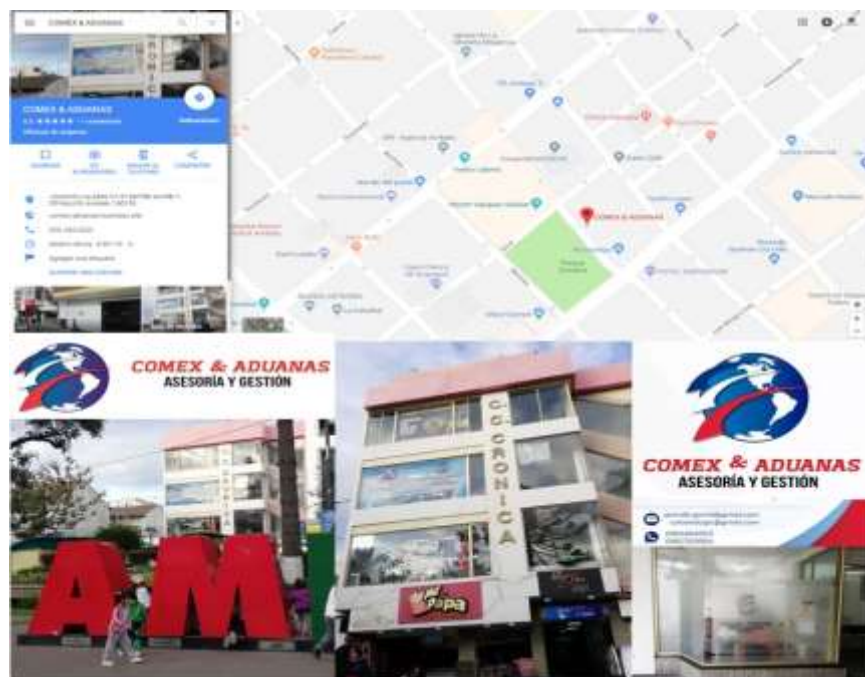


Gráfico 19: Ubicación Comex & Aduanas

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Jénnifer Gómez (2018)

4.2.1.8 Contactos.

Contactos: Teléfono fijo: +59332422222 - Móvil: +593984668563

Correo electrónico: jennifer.gom9@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/comexyaduanas/>

Instagram: <https://www.instagram.com/aduanacomex/>

Youtube: <https://youtu.be/yAoyltWxtGs>

Sitio Web: <http://comex-aduanas.business.site/>

Horario de atención:

Oficina: lunes a viernes de 08:30 a 19:00.

Correo electrónico, redes sociales, WhatsApp, página web: 24 horas.

4.2.2 Análisis de la situación

4.2.2.1 Análisis histórico de las ventas

La empresa en sus últimos meses de julio a diciembre del 2017 ha tenido unas ventas considerables las cuales se presentan a continuación:

Tabla 14: Ventas

MESES	VENTAS
JULIO	\$3870,00
AGOSTO	\$2354.00
SEPTIEMBRE	\$5170.00
OCTUBRE	\$4300.00
NOVIEMBRE	\$5700.00
DICIEMBRE	\$6887.00

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.2.2 SERVICIOS

- Importación
- Exportación
- Transporte internacional

- Póliza de Seguro
- Nacionalización, aduanas
- Transporte Interno
- Asesoría integral

4.2.2.3 Rotación de servicios

Tabla 15: Rotación de Servicios

Servicios	Rotación
Importación	15 veces al mes
Exportación	2 veces al mes
Transporte internacional	10 veces al mes
Póliza de seguro	15 veces al mes
Nacionalización, aduanas	12 veces al mes
Transporte Interno	10 veces al mes
Asesoría integral	13 veces al mes

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

La empresa COMEX & ADUANAS rota sus servicios en importación se realiza el servicio de importación 15 veces al mes, el servicio de exportación rota 2 veces al mes, el de transporte internacional rota 10 veces al mes, el servicio de póliza de seguro rota 15 veces al mes, la nacionalización y aduanas rota 12 veces al mes, transporte interno rota 10 veces al mes y la asesoría integral rota 13 veces al mes.

4.2.2.4 Análisis causal

La empresa está vendiendo más el servicio de importación, pólizas y asesoría integral en la zona centro del país, esto se pudo determinar según el nivel de ventas que tiene la empresa en las distintas ciudades, dejando ver que COMEX & ADUANAS no está promocionando bien los servicios, ya que los clientes no conocen todos los servicios y beneficios que tiene la empresa y solo adquiere unos servicios específicos siendo que la empresa cuenta con servicios completos en comercio exterior.

4.2.2.5 Análisis de comportamiento

Para determinar el análisis del comportamiento en la empresa COMEX & ADUANAS se realizó a través del comportamiento individual, que para Robbins y Judge (2009) en su modelo de comportamiento organizacional, el nivel individual hace referencia a los elementos asociados al individuo como la personalidad, las características biográficas, valores y actitudes, aptitudes, percepción, motivación y aprendizaje individual, y toma de decisiones. En el presente documento se analizan como variables del nivel individual, el aprendizaje, el conocimiento y la experiencia.

Para realizar este análisis se realizó una tabla en la cual se indica que servicio se ofrece mejor en las distintas ciudades de la zona centro del país la cual se presenta a continuación:

Tabla 16: Rotación de Servicios

Provincia	Servicios
Tungurahua	Importación
	Nacionalización
	Póliza de seguro
	Transporte internacional
Cotopaxi	Nacionalización
	Transporte interno
	Asesoría integral
Chimborazo	Importación
	Pólizas de seguro
Pastaza	Importación
	Pólizas de seguro
	Asesoría integral

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

La empresa tiene mayor demanda en del servicio de importación, pólizas de seguro, asesoría integral, en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, mientras que

en la provincia de Cotopaxi se solicita más el servicio nacionalización y aduanas, transporte interno.

4.2.2.6 Análisis de mercado

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello se determinará el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado.

Se detallará las características del mercado (aspectos legales, técnicos, logísticos, de comercialización, de producción), su estructura, barreras de entrada, áreas geográficas (países, regiones, islas, municipios, barrios), tamaño (número de clientes totales, grado de concentración o dispersión de dichos clientes en la región).

Aspectos legales

Para la creación de la empresa se necesita algunos requisitos para que la empresa pueda funcionar sin ningún problema los cuales se presenta a continuación:

Obtención del RUC

Para la obtención del Ruc se presentará los requisitos necesarios en el Servicio de Rentas Internas.

Patente Municipal

El presente tramite se realiza en la GAD municipal, el cual tiene un proceso muy corto y los requisitos son mínimos.

Obtención de permisos municipales

Para solicitar el permiso en la ciudad que se ubica la empresa se debe pagar la patente municipal, y pedir el permiso de cumplimiento de obligaciones, otro de los permisos

municipales es sacar el permiso de los bomberos, el cual se obtiene en el cuerpo de bomberos de cada ciudad.

Área geográfica

La empresa COMEX & ADUANAS, se encuentra ubicado en la zona centro de la ciudad, ya que la ubicación es importante para que los clientes puedan acceder sin ningún problema.

Número de clientes por provincia

Tabla 17: Número de cliente por provincia

Provincia	Número de Clientes
Tungurahua	12
Cotopaxi	4
Chimborazo	3
Pastaza	6
Otros	9
TOTAL	34

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

COMEX & ADUANAS actualmente cuenta con 34 clientes en toda la zona centro del país tomando en cuenta clientes fuera de la zona centro.

4.2.2.7 Análisis externo

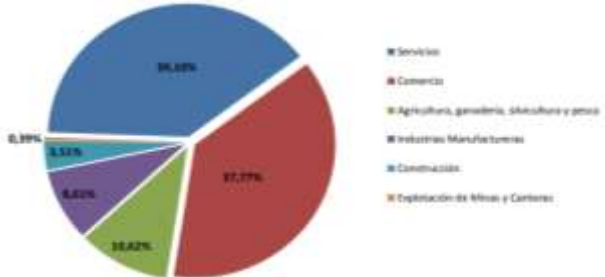
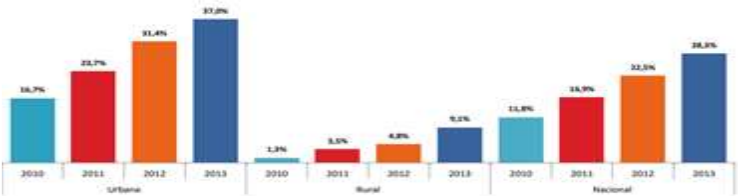
PESTEL

Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Una vez teniendo definidos estos componentes se procede a realizar una evaluación externa donde se obtienen amenazas y oportunidades a través del análisis de diversos factores que afectan directa o indirectamente a la empresa, tales como:

MATRIZ PESTEL

Tabla 18: Matriz PESTEL

FACTORES EXTERNOS	LOCALES																														
<p>ECONÓMICOS</p>	<p>Según el censo del 2010, en la provincia de Tungurahua hay 23 869 establecimientos que desarrollan actividades económicas, el 39.10% de empresas del país presta servicios.</p>  <table border="1"> <caption>Distribución de actividades económicas en Tungurahua (2010)</caption> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Servicios</td> <td>39.10%</td> </tr> <tr> <td>Comercio</td> <td>27.79%</td> </tr> <tr> <td>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</td> <td>16.2%</td> </tr> <tr> <td>Industrias Manufactureras</td> <td>6.82%</td> </tr> <tr> <td>Construcción</td> <td>4.57%</td> </tr> <tr> <td>Explotación de Minas y Canteras</td> <td>4.89%</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Porcentaje	Servicios	39.10%	Comercio	27.79%	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	16.2%	Industrias Manufactureras	6.82%	Construcción	4.57%	Explotación de Minas y Canteras	4.89%																
Actividad	Porcentaje																														
Servicios	39.10%																														
Comercio	27.79%																														
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	16.2%																														
Industrias Manufactureras	6.82%																														
Construcción	4.57%																														
Explotación de Minas y Canteras	4.89%																														
<p>SOCIALES</p>	<p>Según información del Banco Central, Ecuador pasó de exportar en servicios \$1.472 millones en 2010 a \$2.333 millones en 2014; el crecimiento promedio anual del sector en esos cuatro años fue del 11.8%, superior al del banano, que en el mismo lapso obtuvo un 5.8%. En este rubro, el MCE identificó 7 sectores con potencial exportador: Software, construcción, publicidad/audiovisuales, consultorías, logística, enseñanza de español y educación universitaria.</p>																														
<p>TECNOLÓGICOS</p>	<p>El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.</p> <p>El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos (INEC, 2010).</p>  <table border="1"> <caption>Acceso a tecnología en hogares (2010-2013)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Año</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Urbana</td> <td>2010</td> <td>18.7%</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>23.7%</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>31.4%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>37.8%</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Rural</td> <td>2010</td> <td>1.3%</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>3.5%</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>4.8%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>9.2%</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Nacional</td> <td>2010</td> <td>13.9%</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>18.9%</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>22.3%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>28.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Año	Porcentaje	Urbana	2010	18.7%	2011	23.7%	2012	31.4%	2013	37.8%	Rural	2010	1.3%	2011	3.5%	2012	4.8%	2013	9.2%	Nacional	2010	13.9%	2011	18.9%	2012	22.3%	2013	28.3%
Categoría	Año	Porcentaje																													
Urbana	2010	18.7%																													
	2011	23.7%																													
	2012	31.4%																													
	2013	37.8%																													
Rural	2010	1.3%																													
	2011	3.5%																													
	2012	4.8%																													
	2013	9.2%																													
Nacional	2010	13.9%																													
	2011	18.9%																													
	2012	22.3%																													
	2013	28.3%																													

	<p>El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.</p> <p style="text-align: center;">Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional</p> <table border="1"> <caption>Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Modem, teléfono</th> <th>Cable, banda ancha</th> <th>Satelital/brojo</th> <th>No sabe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>33,1%</td> <td>17,4%</td> <td>7,6%</td> <td>1,9%</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>41,8%</td> <td>14,8%</td> <td>8,4%</td> <td>2,9%</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>53,5%</td> <td>11,5%</td> <td>20,1%</td> <td>1,9%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>43,7%</td> <td>14,7%</td> <td>31,4%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso (INEC, 2010).</p> <p style="text-align: center;">Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013</p> <table border="1"> <caption>Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013</caption> <thead> <tr> <th>Provincia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Pichincha</td><td>53,1%</td></tr> <tr><td>Azuay</td><td>49,1%</td></tr> <tr><td>Tungurahua</td><td>45,5%</td></tr> <tr><td>Imbabura</td><td>42,2%</td></tr> <tr><td>Sucumbios</td><td>41,2%</td></tr> <tr><td>Cajal</td><td>40,5%</td></tr> <tr><td>Ima</td><td>40,4%</td></tr> <tr><td>Manabí</td><td>40,0%</td></tr> <tr><td>El Oro</td><td>39,9%</td></tr> <tr><td>El Zorillo</td><td>38,1%</td></tr> <tr><td>El Zorillo</td><td>37,5%</td></tr> <tr><td>Santo Domingo</td><td>36,0%</td></tr> <tr><td>Cacha</td><td>35,3%</td></tr> <tr><td>Buena</td><td>35,3%</td></tr> <tr><td>Waka Kusa</td><td>30,0%</td></tr> <tr><td>Manabí</td><td>29,5%</td></tr> <tr><td>El Zorillo</td><td>25,3%</td></tr> <tr><td>Los Ríos</td><td>25,0%</td></tr> </tbody> </table>	Año	Modem, teléfono	Cable, banda ancha	Satelital/brojo	No sabe	2010	33,1%	17,4%	7,6%	1,9%	2011	41,8%	14,8%	8,4%	2,9%	2012	53,5%	11,5%	20,1%	1,9%	2013	43,7%	14,7%	31,4%	0%	Provincia	Porcentaje	Pichincha	53,1%	Azuay	49,1%	Tungurahua	45,5%	Imbabura	42,2%	Sucumbios	41,2%	Cajal	40,5%	Ima	40,4%	Manabí	40,0%	El Oro	39,9%	El Zorillo	38,1%	El Zorillo	37,5%	Santo Domingo	36,0%	Cacha	35,3%	Buena	35,3%	Waka Kusa	30,0%	Manabí	29,5%	El Zorillo	25,3%	Los Ríos	25,0%
Año	Modem, teléfono	Cable, banda ancha	Satelital/brojo	No sabe																																																												
2010	33,1%	17,4%	7,6%	1,9%																																																												
2011	41,8%	14,8%	8,4%	2,9%																																																												
2012	53,5%	11,5%	20,1%	1,9%																																																												
2013	43,7%	14,7%	31,4%	0%																																																												
Provincia	Porcentaje																																																															
Pichincha	53,1%																																																															
Azuay	49,1%																																																															
Tungurahua	45,5%																																																															
Imbabura	42,2%																																																															
Sucumbios	41,2%																																																															
Cajal	40,5%																																																															
Ima	40,4%																																																															
Manabí	40,0%																																																															
El Oro	39,9%																																																															
El Zorillo	38,1%																																																															
El Zorillo	37,5%																																																															
Santo Domingo	36,0%																																																															
Cacha	35,3%																																																															
Buena	35,3%																																																															
Waka Kusa	30,0%																																																															
Manabí	29,5%																																																															
El Zorillo	25,3%																																																															
Los Ríos	25,0%																																																															
ECOLÓGICOS	<p>El comercio exterior puede provocar efectos benéficos en el medio ambiente al permitir que se compartan bienes y servicios ecológicos de manera más extensa. El verdadero problema es si la situación mejoraría o Un mayor comercio internacional puede estimular el crecimiento económico, el desarrollo y el bienestar social; contribuyendo así a una mayor capacidad para utilizar el medio ambiente de manera más eficaz. Empeoraría bajo un régimen comercial más liberal.</p>																																																															
LEGAL	<p>Para que una empresa pueda ofrecer los servicios de comercio exterior debe conocer lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ley de comercio exterior e inversiones Ley orgánica de aduanas 																																																															

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Tabla 19: Matriz de Evaluación Externa

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADO
Apoyo del gobierno a las exportaciones.	0.13	3	0.39
Globalización.	0.09	4	0.36
Fidelización de los clientes.	0.11	4	0.44
Crecimiento del mercado.	0.08	4	0.32
Avances tecnológicos.	0.11	3	0.22
AMENAZAS			
Ingreso de filiales multinacionales.	0.1	1	0.1
Altos impuestos, restricciones en importaciones y barreras arancelarias	0.12	1	0.12
Riesgo de incumplimiento de pago.	0.11	2	0.22
Economía inestable	0.07	2	0.14
Competencia solidificada en el mercado.	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.38

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Tabla 20: Calificación de Evolución Externa

CALIFICACIÓN	
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Mayor
4	Oportunidad Menor

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

ANÁLISIS

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa COMEX & ADUANAS. Dependiendo de su impacto e importancia a cada factor se le asignara una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de

muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito de la empresa a cada factor se le clasifica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales de la empresa a ese factor. La ponderación asignada indica su importancia. A cada factor se le califica de 1 a 4.

La empresa tiene 2.38 por debajo al promedio, demuestra que no está aprovechando al máximo las oportunidades y tampoco está evitando los posibles efectos de las amenazas, de forma que es importante aplicar las estrategias de marketing y aprovechar la publicidad, y lograr posicionar en la mente del consumidor y lograr mejorar la rentabilidad en la empresa.

4.2.2.7.1 Análisis de competencia

La empresa que genera mayor competencia para la empresa COMEX & ADUANAS, es MACOBSA, porque la empresa tiene más años en el mercado y tiene mayor número de sucursales en más ciudades del país.

La empresa COMEX & ADUANAS compite con MACOBSA, en la calidad de servicio, porque la empresa ofrece un servicio garantizado porque cuenta con profesionales especialistas en cada área de comercio exterior, haciendo que el cliente tenga mayor seguridad al contratar nuestro servicio.

4.2.2.7.2 Análisis Porter

1° GRADO DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

Es un mercado de competencia imperfecta, en concreto una competencia monopolística, por lo que el grado de rivalidad es mayor. Por lo tanto, hay que realizar mayores esfuerzos para mantener la posición en el mercado, y para conseguirlo habrá que realizar batallas publicitarias con la competencia para diferenciar los productos, competir en los precios de los productos, realizar nuevos productos, mejorar el servicio a los clientes, etc.

Los principales competidores son MACOBSA, Veles Asesores, Ecu Worldwide.

La situación es de competencia monopolística, provoca una gran competencia, ofreciendo nuevos servicios (capacitación de comercio exterior, nuevas empresas, nuevos servicios).

El líder de este mercado es MACOBSA, porque tiene apertura de sucursales en más ciudades del país, siendo la empresa pionera en ofrecer este tipo de servicios en comercio internacional. Esta empresa está asociada en la mente del consumidor con los servicios de comercio internacional, pues las demás no están especializadas en los servicios de comercio internacional.

2° LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de mercado no son fuertes, los servicios son muy similares al que ofrece la empresa, de forma que hay que realizar publicidad distinta a la de los demás, ya que la competencia es fuerte, ya que las barreras de entrada son:

- Costos de las empresas competitivas
- Diferenciación del producto
- Economía de escala

3° LA AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

La amenaza de productos sustitutivos para la empresa COMEX & ADUANAS son las empresas que dictan capacitaciones, porque en un curso pueden abarcar los servicios que ofrece la empresa.

4° EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los verdaderos clientes son las empresas que se dedican a importar y exportar productos.

En este sector, los servicios están diferenciados, por lo que los clientes observarán características diferentes entre los servicios que ofrece nuestra empresa con los servicios

que ofrece la competencia, y es posible que los clientes sean fieles a alguna diferencia en particular, por lo cual no les importara tanto los precios, lo que causa que el poder de los clientes disminuya.

4.2.2.8 Análisis interno

4.2.2.8.1 Marketing MIX

Precio: se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existe limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra a empresa y de la actitud que presenta el consumidor. (Philips Kotler & Gary Armstrong)

El precio que se asigne a un producto o servicio tiene referencia con la situación posicional que se encuentra la empresa y más aún debe ser mayor al coste de producción

La empresa cuenta con los siguientes precios que se estableció acorde a la competencia:

Tabla 21: Precios

Precio	Nacionalización marítima.	\$ 250
	Nacionalización aérea.	\$ 200
	Nacionalización terrestre.	\$ 180
	Asesoría integral	\$ 80
	Póliza de seguro	La tasa varía.
	Transporte Interno	Precio varía.
	Transporte internacional	Precio varía.

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Plaza

Se plantea el modo en que se mueve el producto desde la fábrica hasta el consumidor (canales y puntos de venta), lo cual es de primordial importancia ya que gran parte de la batalla se libra en estos lugares. (Philips Kotler & Gary Armstrong)

La empresa cuenta con 3 puntos de venta del servicio en Ecuador, como COMEX & ADUANAS uno en la ciudad de Ambato, que cubre la zona centro del país, como COLUMTRAD tenemos representación en Quito y Guayaquil, mientras que como SAVINO DEL BENE contamos con representación en más de 50 países en todos los continentes.

Producto

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir las características que este producto reúne para atender al mercado o al segmento de mercado que va dirigido. (Philips Kotler & Gary Armstrong)

COMEX Y ADUANAS ofrece los siguientes servicios: flete internacional tanto marítimo, aéreo, terrestre y multimodal en contenedores full, carga suelta y peligrosa, Consolidación y desconsolidación de carga, Pólizas de seguro, agenciamiento de aduana, clasificación arancelaria y consultas de clasificación ante el SENA, pre liquidación de tributos, coordinación de aforos, transporte interno, Asesoría integral y gestión en comercio exterior, logística integral.

Promoción

Su papel es informar, persuadir y reafirmar la preferencia del cliente, con las herramientas de la publicidad, promociones (regalos, descuentos, rifas, etc.) relaciones públicas y fuerzas de ventas. (Philips Kotler & Gary Armstrong)

En la actualidad la empresa no maneja correctamente las campañas de promoción y publicidad.

4.2.2.8.2 Distribución

La empresa COMEX & ADUANAS realiza la distribución de forma directa e indirecta las cuales se detallan a continuación:

- **DIRECTA**

A través de la distribución directa la empresa vende sus servicios, es decir la empresa negocia su servicios cara a cara con el cliente, así también vende por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original.

- **INDIRECTA**

La empresa también ofrece sus servicios a través de intermediarios de forma que las empresas a veces contratan nuestros servicios a través de terceros, debido a que el cliente no puede solicitar directamente nuestros servicios.

4.2.2.8.3 Análisis de la matriz RMG

Para poder analizar el grado de aceptación del servicio de la empresa COMEX & ADUANAS se procedió a desarrollar el cuestionario (VER ANEXO 2), el cual ayudara a ver si la empresa tiene o no aceptación en el mercado de la zona centro del país, lo cual se calificó en un rango de 5 puntos como menciona Muñiz en su artículo.

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan sólo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado; a nivel popular se ha oído comentar «el mercado siempre pasa factura». Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan sólo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado permite ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo.

Es por eso por lo que se ha analizado los resultados que permiten conocer que la empresa COMEX & ADUANAS se encuentra en una puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos) la cual se presenta a continuación:

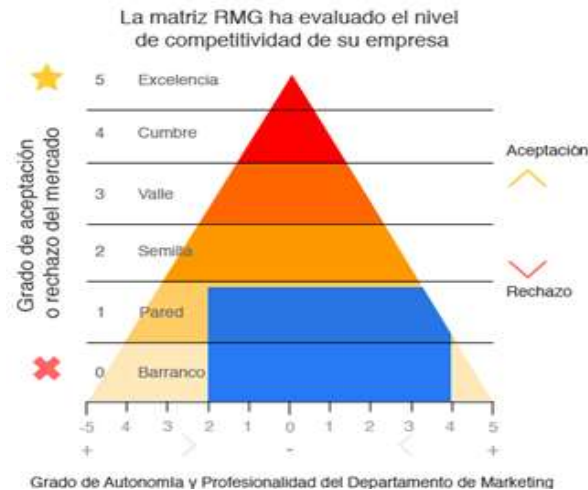


Gráfico 20: Matriz RMG de COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Análisis:

Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su **posición negativa**, es decir, arrastran el lastre de una **imagen deteriorada** en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al **eje horizontal**, los resultados obtenidos determinan el **grado de solidez de la compañía** a nivel de marketing. Cuanto más se aproxima a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en la gestión.

Por lo tanto, ante una pared es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. De forma que la empresa debe encaminar a la estructuración del sistema de marketing que maneja en la actualidad.

4.2.2.8.4 Análisis FODA

Tabla 22: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio garantizado y de calidad. • Posee variedad de servicios. • Personal altamente capacitado y con experiencia. • Estratégica ubicación de la empresa. • Entrega a tiempo de carga, documentos e información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a las exportaciones. • Globalización. • Fidelización de los clientes. • Crecimiento del mercado. • Avances tecnológicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso manejo de publicidad y promoción. • Infraestructura limitada. • Falta de innovación. • Red de distribución débil. • Poco conocimiento de la empresa en los clientes de la zona centro del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de filiales multinacionales. • Altos impuestos, restricciones en importaciones y barreras arancelarias • Riesgo de incumplimiento de pago. • Economía inestable • Competencia solidificada en el mercado.

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.2.8.5 FODA PONDERADO

ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMEX & ADUANAS	<p>O1: Apoyo del gobierno a las exportaciones.</p> <p>O2: Globalización.</p> <p>O3: Fidelización de los clientes.</p> <p>O4: Crecimiento del mercado.</p> <p>O5: Avances tecnológicos.</p>	<p>A1: Ingreso de filiales multinacionales.</p> <p>A2: Altos impuestos, restricciones en importaciones y barreras arancelarias</p> <p>A3: Riesgo de incumplimiento de pago.</p> <p>A4: Economía inestable</p> <p>A5: Competencia solidificada en el mercado.</p>
FORTALEZAS	<p>F1O4: Aprovechar la garantía y calidad de los servicios que tiene la empresa para captar la mayor proporción del mercado en crecimiento.</p> <p>F2O1: Promocionar los servicios que posee la empresa para atraer clientes nuevos mediante el apoyo que ofrece el gobierno a exportadores.</p> <p>F3O5: Explotar la gran capacidad del personal junto con los avances tecnológicos para brindar un mejor servicio.</p> <p>F4O2: Aprovechar la perfecta ubicación de la empresa para promocionarla y lograr brindar los servicios a nivel internacional mediante la globalización.</p> <p>F5O3: Continuar con la entrega eficaz y eficiente hacia los clientes y lograr de esta manera fidelizar a los clientes.</p>	<p>F4A1: Aprovechar la fácil ubicación y contacto de la empresa, frente al ingreso de multinacionales fuera de la ciudad.</p> <p>F3A3: Llevar un control eficiente de los clientes mediante el personal capacitado, de esta manera evitar incumplimiento de pago.</p> <p>F3A2: Aprovechar la capacidad del personal para asesorar a los clientes sobre impuestos y restricciones, de esta manera vender un servicio de calidad mediante una correcta asesoría y gestión.</p> <p>F5A5: Enfrentar a la competencia consolidada en el mercado, mediante: entrega a tiempo de documentación y carga, además de un correcto flujo de información ASESOR-CLIENTE.</p> <p>F1A4: Explotar los servicios de la empresa para presentar a sus clientes la mejor tarifa con las mejores</p>
<p>F1: Servicio garantizado y de calidad.</p> <p>F2: Posee variedad de servicios.</p> <p>F3: Personal altamente capacitado y con experiencia.</p> <p>F4: Estratégica ubicación de la empresa.</p> <p>F5: Entrega a tiempo de carga, documentos e información.</p>		

		condiciones, frente a una economía inestable.
DEBILIDADES	D1O4: Incrementar la publicidad y promoción, así aprovechar el crecimiento del mercado y atraer nuevos clientes.	D5A5: Hacer presencia en la zona centro como empresa de comercio exterior, con servicios garantizados y de calidad, para diferenciarnos de la competencia.
D1: Escaso manejo de publicidad y promoción.	D5O5: Explotar los avances tecnológicos creando una página web, correos corporativos, de esta manera lograr dar a conocer la empresa a nivel nacional.	D1A2: Promocionar la asesoría garantizada que brinda la empresa para direccionar a los clientes frente a los altos impuestos y restricciones.
D2: Infraestructura limitada.	D4O5: Maximizar y mejorar la red de distribución mediante la tecnología avanzada para mejor el servicio.	D3A5: Mejorar la creatividad de la empresa para atraer clientes que se encuentran con la competencia, ofreciéndoles mejores servicios.
D3: Falta de innovación.	D2O3: Aprovechar la competencia para mejorar la calidad del servicio, ser competitivos en el mercado logrando la fidelización de los clientes.	D4A1: Establecer una correcta red de distribución, de esta manera lograr que la empresa sea competitiva en el mercado sin afectarle las filiales multinacionales.
D4: Red de distribución débil.	D2O1: Ser innovadores y creativos al momento de captar clientes aprovechando el apoyo del gobierno al sector exportador.	D3A4: Incentivar a importadores y exportadores a magnificar sus ingresos para enfrentar la economía inestable que presenta el país.
D5: Poco conocimiento de la empresa en los clientes de la zona centro del país.	D5O2: Promocionar de manera eficiente a la empresa de esta manera globalizarla y quedar al alcance de todos los usuarios de comercio exterior.	D1A3: Ofrecer a los clientes incentivos y descuentos mediante el pronto pago de los movimientos.

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.3 Determinación de objetivos

Tabla 23: Objetivos

<p>Consolidar a la empresa COMEX & ADUANAS como el principal proveedor e incrementar de ventas de servicios de comercio exterior en la zona centro de Ecuador.</p>
<p>Promocionar a la empresa COMEX & ADUANAS mediante la satisfacción y fidelización de sus clientes.</p>
<p>Establecer presencia online que permite posicionar a la empresa COMEX & ADUANAS en el mundo digital.</p>

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4 Elaboración y selección de estrategias.

4.2.4.1 Estrategia 1: Colocación de vallas publicitarias.

F1O4, F2O1, F4O2, D1O4, D5O2, D5A5, D1A2, D3A5.

Tabla 24: Estrategia 1

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Consolidar a la empresa COMEX & ADUANAS como el principal proveedor de servicios de comercio exterior en la zona centro de Ecuador.	Colocación de vallas publicitarias.	Se colocará una valla publicitaria en una avenida principal de cada provincia de la zona centro.	Las vallas publicitarias que se procederán a colocar tendrán alrededor de 6 palabras claves para llamar la atención de los transeúntes e imágenes que demuestren los servicios que se ofrece. Cada valla publicitaria tendrá una medida de 3m x 2m (ancho por alto).	4	400 USD	1600 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 1. Colocación de vallas publicitarias.

En la actualidad los negocios cada vez buscan mejorar las alternativas para promocionar su producto o servicios, ya que de esta forma les ayuda a transmitir de una mejor forma el mensaje que quieren transmitir, por lo que a través del marketing visual y la comunicación fácilmente se podrá acaparar mejor la atención del cliente.

La colocación de vallas publicitarias está siendo ideas innovadoras para el exterior, debido a que son resistentes a cualquier clima, son luminosas en el transcurso del día, así como también con la colocación de las vallas publicitarias en lugares de mayor afluencia de personas se podrá obtener mejores resultados.



Gráfico 21: Vallas publicitarias
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Para la colocación de las vallas publicitarias primero se cotizó los costos, de forma que la que ofreció un mejor costo fue con la que se trabajó, se contara con 4 vallas publicitarias las cuales estarán ubicadas en la zona centro de cada ciudad (Tungurahua, Chimborazo, Pichincha y Cotopaxi), de forma que se ubicaran 1 valla publicitarias en cada ciudad.

Así también se identificó el público objetivo a que se dirige la actividad del negocio, el cual a todas las empresas y personas que se dedique a realizar actividades de comercio exterior.



Gráfico 22: Cotización vallas publicitarias
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.2 Estrategia 2: Emisión de publicidad mediante un Spot Radial.

F1O4, F2O1, F4O2, D1O4, D5O2, D5A5, D1A2, D3A5.

Tabla 25: Estrategia 2

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Consolidar a la empresa COMEX & ADUANAS como el principal proveedor de servicios de comercio exterior en la zona centro de Ecuador.	Emisión de publicidad mediante un Spot Radial.	Se realizará un Spot radial dando a conocer los servicios, el fácil acceso y contacto con la empresa.	El spot radial tendrá una duración de 40 segundos aproximadamente. Será transmitido por radio am y fm. Tres programaciones diarias: en la mañana, al medio día y por la noche.	2 spots	300 USD	400 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 2. Emisión de publicidad mediante un Spot Radial

Un spot publicitario por radio es muy importante para el crecimiento de la empresa, ya que ayuda a posicionarse en la mente del cliente, porque la radio es un medio de comunicación que nunca muere, aunque parezca que la gente hoy en día no la escucha demasiado siempre está ahí.

Tabla 26: Cotización de Spot publicitario por radio

Descripción	Duración (segundos)	\$
Spot local	:15, :30 o :60	200
Spot regional	:15, :30 o :60	300
Spot nacional	:15, :30 o :60	1000
Publicidad para emisora/jingles/imagen de emisora	:05, :15 o :30	200
Anuncios de servicio público, radio	:15, :30 o :60	200

Fuente: RADIO BONITA
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

La audiencia en radio es muy fiel, esto hace que a la hora de realizar la planificación de medios en radio sea muy fácil colocar los mensajes en la franja que más interese al anunciante y así realizar una presión publicitaria que resulta eficaz, lo cual hace que la inversión se rentabilice al máximo. La campaña publicitaria se realizará a nivel regional debido al costo.

4.2.4.3 Estrategia 3: Elaboración de Flyers.

F1O4, F2O1, F4O2, D1O4, D5O2, D5A5, D1A2, D3A5.

Tabla 27: Estrategia 3

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Consolidar a la empresa COMEX & ADUANAS como el principal proveedor de servicios de comercio exterior en la zona centro de Ecuador.	Elaboración de Flyers.	Llevará información de contacto, servicios y promociones.	Selección de un correcto diseño para los flyers. Serán impresos en tamaño A6. La empresa contratara una persona eventual para cada ciudad de la zona centro del país, se ubicarán en el centro de cada ciudad, con el fin de dar a conocer más sobre la empresa.	10.000	0.025 cent	250 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 3. Elaboración de Flyers.

En la actualidad los flyers son instrumentos publicitarios de suma importancia, los cuales son ayudados a llegar la información directamente a las manos del posible cliente, teniendo como objetivo fundamental capturar la atención e interés de las personas que lo reciben y lo leen.



Gráfico 23: Flyers publicitarios
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Para la distribución de los flyers publicitarios se lo realizara con una persona que se encargara de entregar los flayes una vez por semana en cada ciudad, el cual se ubicara en un lugar donde transite el mayor número de ciudadanía , con el fin de que los ciudadanos conozcan sobre los servicios que ofrece COMEX & ADUANAS.

4.2.4.4 Estrategia 4: Publicidad en Prensa.

F1O4, F2O1, F4O2, D1O4, D5O2, D5A5, D1A2, D3A5.

Tabla 28: Estrategia 4

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Consolidar a la empresa COMEX & ADUANAS como el principal proveedor de servicios de comercio exterior en la zona centro de Ecuador.	Publicidad en Prensa.	Llevará información de servicios, beneficios y contacto.	Se diseñará un párrafo publicitario el cual contendrá la ubicación de la empresa, servicios. La cual saldrá en los diarios de mayor circulación de las ciudades de la zona centro del país.	1	420 USD	420 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 4. Publicidad en prensa.

La prensa es la forma publicitaria más antigua en la actualidad, y a la vez es uno de los medios más importantes de comunicación en masa, a pesar del boom que ha causado la publicidad digital este medio de publicidad sigue liderando según estudios realizados por la revista. (Alto Nivel , 2010)

Modelo que se realizara en presa escrita:



Servicios:

- Aduanas
- Importaciones y Exportaciones
- Flete aéreo marítimo y terrestre
- Pólizas de Seguro
- Logística Integral
- Asesoría Integral en Comercio Exterior

Ubicación:

Lálama 07 37 entre Sucre y Cevallos, Edificio Crónica,
Tercer piso, Oficina 1C
0984668563 032422222

Tabla 29: Cotización de publicidad en prensa escrita

Comercial

LUNES A SABADO

MEDIDA	PRINCIPAL / GENERAL \$152.94	SOCIALES / ESPECTACULOS \$127.24	ECONOMICOS / DEPORTES / METRO \$121.42
8 col. x 51 cm (Una plana)	\$62,399.52	\$51,913.92	\$49,539.36
6 col. x 38.5 cm (Robaplana)	\$35,329.14	\$29,392.44	\$28,048.02
8 col. x 25.5 cm (1/2 plana)	\$31,199.76	\$25,956.96	\$24,769.68
4 col. x 24.5 cm (1/4 de plana)	\$14,988.12	\$12,469.52	\$11,899.16
3 col. x 16 cm (1/8 de plana)	\$7,341.12	\$6,107.52	\$5,828.16
2 col. x 12 cm (1/16 de plana)	\$3,670.56	\$3,053.76	\$2,914.08

DOMINGO

MEDIDA	PRINCIPAL / GENERAL \$168.12	SOCIALES / ESPECTACULOS \$138.93	ECONOMICOS / DEPORTES / METRO \$129.59
8 col. x 51 cm (Una plana)	\$68,592.96	\$56,683.44	\$52,872.72
6 col. x 38.5 cm (Robaplana)	\$38,835.72	\$32,092.83	\$29,935.29
8 col. x 25.5 cm (1/2 plana)	\$34,296.48	\$28,341.72	\$26,436.36
4 col. x 24.5 cm (1/4 de plana)	\$16,475.76	\$13,615.14	\$12,699.82
3 col. x 16 cm (1/8 de plana)	\$8,069.76	\$6,668.64	\$6,220.32
2 col. x 12 cm (1/16 de plana)	\$4,034.88	\$3,334.32	\$3,110.16

PAGINAS 2, 3, 5 Ó 7 DE SECCION GENERAL COMERCIAL

MEDIDA	Costo de Lunes a Sábado \$201.97	Costo día Domingo \$222.99
8 col. x 51 cm (Una plana)	\$82,403.76	\$90,979.92
6 col. x 38.5 cm (Robaplana)	\$46,655.07	\$51,510.69
8 col. x 25.5 cm (1/2 plana)	\$41,201.88	\$45,489.96
4 col. x 24.5 cm (1/4 de plana)	\$19,793.06	\$21,853.02

Fuente: Diario el Comercio (2017)

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

La publicidad se realizara en el diario de mayor circulación de la ciudad de lunes a viernes en 2 columnas *12 cm es decir será de un (1/16 de la plana) la cual estará en la sección de económicos, teniendo un costo de 2.91 diarios, y como se realizara 3 veces a la sema tendrá un costo mensual de 34.92 dólares y tendrá un costo anual de 419.04 dólares.

4.2.4.5 Estrategia 5: Programar visitas de un asesor especializado.

F1O4, F3O5, F5O3, F3A3, F3A2, F5A5, F1A4, D4O5, D2O3, D2O1, D5A5, D1A2, D3A5, D3A4, D1A3.

Tabla 30: Estrategia 5

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promocionar a la empresa COMEX & ADUANAS mediante la satisfacción y fidelización de sus clientes.	Programar visitas de un asesor especializado.	Visita personalizada de un asesor que domine los servicios y brinde una excelente asesoría a los clientes	Mediante la visita del asesor se desea conocer las necesidades y cumplir las expectativas de cada cliente, además de brindar servicio de calidad.	1	600 USD	600 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 5. Programar visitas de un asesor especializado.

Mediante las encuestas realizadas a los clientes, mencionaron que les gustaría que les visite un asesor, de forma que se ha propuesto que se envíe un asesor a cada empresa, de forma que la empresa organizara rutas para que el asesor visite a todos los clientes de la zona centro del país.

Este tipo de asesoramiento profesional independiente, ayuda a la empresa alcanzar los objetivos y fines, mediante el aporte y/o la implementación de soluciones a problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje, la gestión del cambio, desarrollo de habilidades.

Para que el asesor comercial visite al cliente se diseñara un folleto que llevara la información presentada a continuación:

The image displays three promotional materials for COMEX & ADUANAS:

- Vertical Flyer (Left):** Features the company logo and name "COMEX & ADUANAS ASESORÍA Y GESTIÓN". It lists services: "Asesoría Técnica en Comercio Exterior", "Trámites de Importación / Exportación", "Manejo de Casa / Equipos de Trabajo", "Seguros de Transporte", "Certificados Especiales", and "Transporte a nivel Nacional e Internacional". Contact information includes email (jennifer.gomil@gmail.com), website (rytwinetlogix@gmail.com), and phone numbers (0984668563, 0987339084). It also has "EXPORT" and "IMPORT" directional signs.
- Circular Diagram (Top Right):** Titled "LAS CADENAS DE VALOR EN EL COMERCIO INTERNACIONAL". It shows a semi-circular flow of stages: "Transporte" (with plane and truck icons), "Aduanas" (with TAX icon), "Importador" (with factory icon), "Distribuidor" (with person icon), and "Punto de venta" (with shopping cart icon). A world map is in the center, and the company logo is at the bottom.
- Horizontal Flyer (Bottom):** Titled "Clasificación Arancelaria de Mercancías". It includes the company logo and name. Contact information: "COMEX&ADUANAS 0984668563 // 032422222" and "jennifer.gomil@gmail.com Lalama 07/37 entre Sucre y Cevallos". To the right is an image of a yellow shipping container filled with cardboard boxes on pallets.



Gráfico 24: Folleto de información
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)



Gráfico 25: Visita de un asesor
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.6 Estrategia 6: Marketing directo mediante el Servicio Post venta.

F1O4, F3O5, F5O3, F3A3, F3A2, F5A5, F1A4, D4O5, D2O3, D2O1, D5A5, D1A2, D3A5, D3A4, D1A3.

Tabla 31: Estrategia 6

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promocionar a la empresa COMEX & ADUANAS mediante la satisfacción y fidelización de sus clientes.	Marketing directo mediante el Servicio Post venta.	Seguimiento constante a los clientes.	Una vez concluidos los trámites requeridos, la empresa se pondrá en contacto con sus clientes para conocer si este servicio fue satisfactorio, de no ser así se bonificará al cliente además de mejorar lo fallado. Se ofrecerá servicios nuevos o adicionales.	1	200 USD	200 USD
TOTAL						

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 6. Marketing directo mediante el Servicio Post venta.

El servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia tu marca y conseguir la fidelidad de tus clientes. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener, ya que incentiva el marketing de referencia.

En cuanto la empresa lance al mercado un nuevo servicio, se hará más sencillo ofrecer el mismo a los clientes satisfechos. Luego de 24 horas concluido el servicio se pondrá en contacto con los clientes para concretar las visitas. A continuación, se detallará algunos aspectos a considerar para lograr el mejor servicio post venta para la empresa COMEX & ADUANAS:

Promoción

Se entregará descuentos y beneficios especiales para clientes frecuentes, para utilizar en compras posteriores.

Comunicación personalizada

Se realizará un seguimiento personalizado sobre la experiencia del cliente, eligiendo el mejor medio de comunicación, el cual facilite obtener toda la información acerca de la satisfacción del cliente luego de contratar nuestros servicios.

Seguridad

Se proporcionará seguridad estableciendo políticas claras de los servicios, de forma que se ofrecerá una garantía de cumplimiento con el cliente.

Tiempo

Se proporcionara información real del tiempo en el que se realizará el servicio solicitado, de manera que el cliente este seguro y confiado que se le cumplirá con el servicio.

4.2.4.7 Estrategia 7: Entrega de publicidad a los clientes.

F1O4, F3O5, F5O3, F3A3, F3A2, F5A5, F1A4, D4O5, D2O3, D2O1, D5A5, D1A2, D3A5, D3A4, D1A3.

Tabla 32: Estrategia 7

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promocionar a la empresa COMEX & ADUANAS mediante la satisfacción y fidelización de sus clientes.	Entrega de publicidad a los clientes.	Mediante obsequios cada cierto tiempo se realizará la entrega de publicidad a los clientes.	Agendas Carpetas Tarjetas Jarros Esferos Calendarios	1000	0,75 USD	750 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 7. Entrega de publicidad a los clientes.

Para la entrega de publicidad se realizara una junta con los miembros de la empresas, donde se dará a conocer los beneficios que ofrece la empresa al momento de realizar una negociación, al finalizar se entrega un taza, un esfero y un folleto como se muestran en las imágenes que se presenta a continuación con la marca de la empresa COMEX & ADUANAS.



Gráfico 26: Publicidad COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.8 Estrategia 8: Descuento en precios.

F1O4, F3O5, F5O3, F3A3, F3A2, F5A5, F1A4, D4O5, D2O3, D2O1, D5A5, D1A2, D3A5, D3A4, D1A3.

Tabla 33: Estrategia 8

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promocionar a la empresa COMEX & ADUANAS mediante la satisfacción y fidelización de sus clientes.	Descuento en precios.	Ofrecer porcentajes de descuentos en pagos al contado, al escoger paquetes de servicios.	Se ofrecerá al cliente un descuento si es clientes fijos y si realiza los pagos en efectivo	-	-	-

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 8. Descuento en precios.

En la actualidad la empresa no cuenta con políticas de descuento y promoción, de forma que se propone que la empresa aplique el descuento del 5% cuando un cliente paga de contado, y también se propone que se aplique la promoción especial cuando el cliente adquiere más de dos servicios al mismo tiempo. Con la aplicación de esta estrategia se podrá incrementar el nivel de ingresos de la empresa así también se podrá promocionar los demás servicios que ofrece la empresa.



Gráfico 27: Promoción y descuento
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.9 Estrategia 9: Mantener actualizados y en constante comunicación con los clientes mediante el envío de mensajes masivos.

F1O4, F3O5, F5O3, F3A3, F3A2, F5A5, F1A4, D4O5, D2O3, D2O1, D5A5, D1A2, D3A5, D3A4, D1A3.

Tabla 34: Estrategia 9

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promocionar a la empresa COMEX & ADUANAS mediante la satisfacción y fidelización de sus clientes.	Mantener actualizados y en constante comunicación con los clientes mediante el envío de mensajes masivos	Dar a conocer diariamente los servicios, beneficios y promociones que tiene la empresa mediante correos electrónicos y vía WhatsApp.	Se enviará del correo y celular empresarial mensajes masivos con la información de la empresa para que los clientes conozcan de nuestros servicios.	Ilimitado	200	200

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 9. Mantener actualizados y en constante comunicación con los clientes mediante el envío de mensajes masivos.

Esta estrategia está orientado a satisfacer necesidades de la empresa como: Ofertas y Promociones o Campañas de Fidelización de clientes con un texto personalizado dependiendo del servicio al que lo orientemos.

Dentro de la empresa se utilizará para proporcionar información de los servicios, promociones con los que cuenta la empresa, con el fin de que los clientes estén bien informados sobre los beneficios que ofrece la empresa.

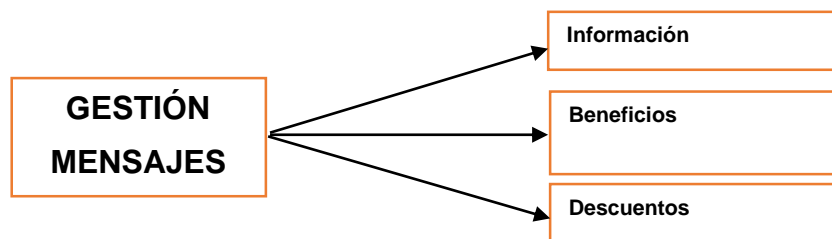


Gráfico 28: Mensajes
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)



Gráfico 29: Porque enviar un mensaje de texto
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.10 Estrategia 10: Marketing Digital por Facebook.

F1O4, F2O1, F4O2, F41, F1A4, D1O4, D5O5, D2O1, D5O2, D5A5, D3A5.

Tabla 35: Estrategia 10

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Establecer presencia online que permite posicionar a la empresa COMEX & ADUANAS en el mundo digital.	Marketing Digital por Facebook.	Diseño y creación del Fan Page en Facebook para Comex & Aduanas y Promoción de esta.	Mediante la Fan Page se dará a conocer a la empresa, sus servicios, beneficios, noticias sobre su entorno.	1	200 USD	200 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 10. Marketing Digital por Facebook.

Si bien es cierto la imagen es muy importante, ya que el posicionamiento de la marca a través de redes sociales cumple un rol indispensable en el marketing digital, de forma que el uso de las redes sociales en la actualidad potencia el éxito de la empresa, como también es una herramienta de marketing digital con muy bajos costos con respecto al marketing tradicional.

Por este motivo es que la empresa se ve en la necesidad de crear un fan page de la empresa COMEX & ADUANAS, porque a través de su aplicación se puede compartir distinta información, de manera que es una aplicación que más se utiliza en la actualidad.



Gráfico 30: Publicación por Facebook
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.11 Estrategia 11: Marketing Digital por YouTube.

F1O4, F2O1, F4O2, F41, F1A4, D1O4, D5O5, D2O1, D5O2, D5A5, D3A5.

Tabla 36: Estrategia 11

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Establecer presencia online que permite posicionar a la empresa COMEX & ADUANAS en el mundo digital.	Marketing Digital por YouTube.	Realiza videos sobre los servicios, contactos y promociones que tiene la empresa	Subir los videos publicitarios de la empresa a YouTube para que la gente conozca a la empresa.	1	-	-

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 11. Marketing Digital por YouTube.

La plataforma de YouTube es una de las mejores herramientas de mercadotecnia para las marcas y empresas, inclusive para las personas que trabajan en promocionar su branding propio, por lo que contar con un canal dentro de este sitio se vuelve una necesidad. (Mercadotecnia , 2014)

Se realizarán videos de la empresa actualizando cada semana mediante YouTube ya que es una de las aplicaciones que más se utiliza a nivel mundial.

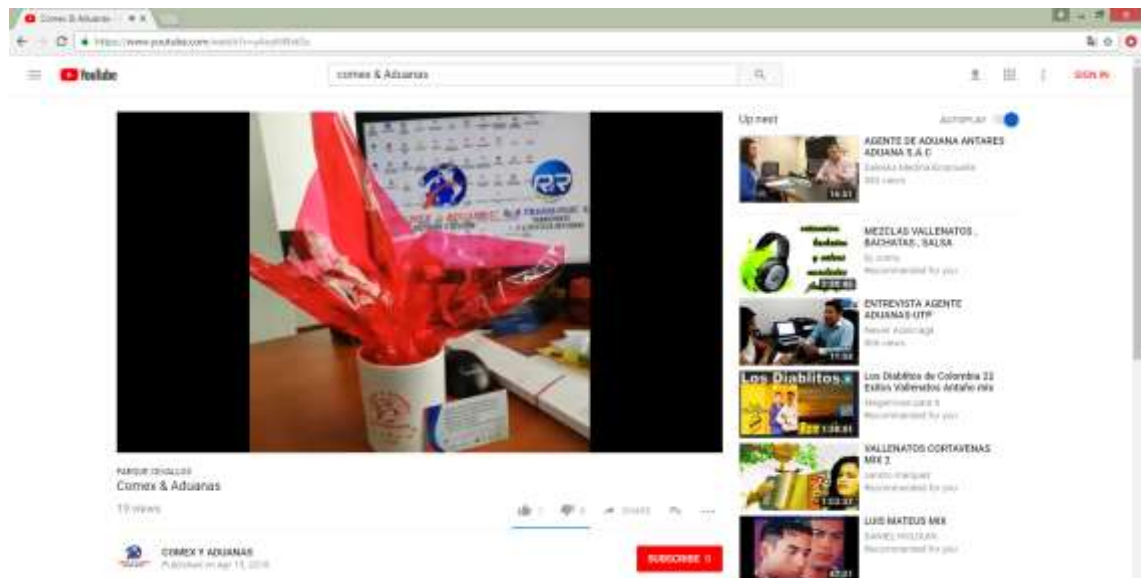


Gráfico 31: Publicación por Facebook
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.12 Estrategia 12: Marketing Digital mediante la creación de una página web.

F1O4, F2O1, F4O2, F41, F1A4, D1O4, D5O5, D2O1, D5O2, D5A5, D3A5.

Tabla 37: Estrategia 12

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Establecer presencia online que permite posicionar a la empresa COMEX & ADUANAS en el mundo digital.	Marketing Digital mediante la creación de una página web.	Diseño y creación de la página web, la misma que incluye LLAMA GRATIS, sin ningún costo, para mayor facilidad de los visitantes.	<p>Crear la página web</p> <p>Establecer un diseño para la pagina</p> <p>Colocar toda la información de la empresa en la pagina</p> <p>Promocionar la página para que los clientes puedan visitarla.</p>	1	300USD	300USD

Fuente: COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 12. Marketing Digital mediante la creación de una página web.

Para la empresa se creó una página la cual será muy importante porque a través de la página se podrá promocionar los servicios de la empresa COMEX & ADUANAS. La página puede ser revisada en la web y en Facebook, tanto en computadoras y teléfonos celulares.



Gráfico 32: Página Web
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)



Gráfico 33: Página Web en el móvil
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)



Gráfico 34: Pagina de COMEX & ADUANAS EN FACEBOOK
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.13 Estrategia 13: Marketing Digital por medio de correos corporativos.

F1O4, F2O1, F4O2, F41, F1A4, D1O4, D5O5, D2O1, D5O2, D5A5, D3A5.

Tabla 38: Estrategia 13

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Establecer presencia online que permite posicionar a la empresa COMEX & ADUANAS en el mundo digital.	Marketing Digital por medio de correos corporativos.	Crear correos corporativos para la empresa.	Mediante la Página web, se realizará la creación de 5 correos corporativos.	5	10 USD	50 USD

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 13. Marketing Digital por medio de correos corporativos.

El envío de correo electrónico masivo a toda la cartera de clientes de la empresa es una de las herramientas de marketing muy requerida por las empresas, ya que a través del envío de un correo electrónico la empresa COMEX & ADUANAS podrá mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que es una manera rápida, eficaz, con sus clientes, empleados, y demás personas que están relacionadas con la empresa.

Esta estrategia es muy importante y fácil de realizarla ya que no demanda de gastos adicionales para la empresa, así como también es una forma fácil y sencilla de realizarla, ya que a través del correo de la empresa la persona encargada deberá enviar un correo electrónico masivo con la información proporcionada por la empresa a toda la cartera de clientes, como se lo muestra a continuación:



Gráfico 35: Envío de correo electrónico
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.14 Estrategia 14: Marketing Digital por medio de Publicidad en páginas amarillas.

F1O4, F2O1, F4O2, F41, F1A4, D1O4, D5O5, D2O1, D5O2, D5A5, D3A5.

Tabla 39: Estrategia 14

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Establecer presencia online que permite posicionar a la empresa COMEX & ADUANAS en el mundo digital.	Marketing Digital por medio de Publicidad en páginas amarillas.	Realizar anuncios en páginas amarillas.	Redactar la publicidad. Pagar la publicación Publicar la información de COMEX y ADUANAS	1	100 USD	100USD

Fuente: COMEX & ADUANAS

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 14. Marketing Digital por medio de Publicidad en páginas amarillas.

La publicación de los servicios que ofrece la empresa en páginas amarillas ayudara a posicionarse en el mercado a nivel de Latinoamérica ya que páginas amarillas es un directorio más completo de américa latina, ya que en él puede encontrar todo lo que buscas.

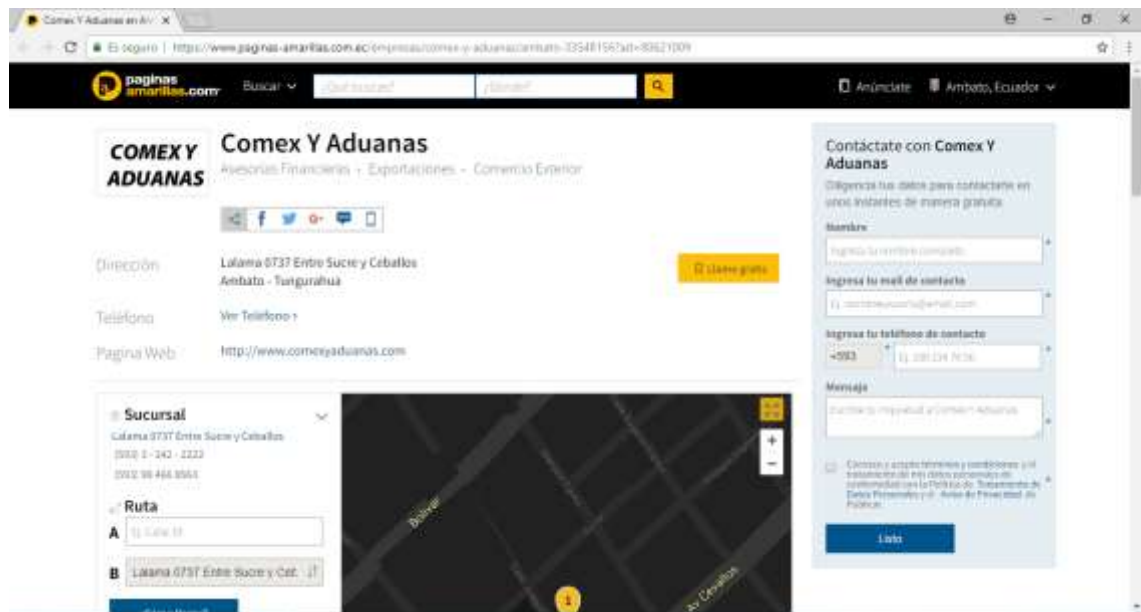


Gráfico 36: Páginas Amarillas
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.4.15 Estrategia 15: Marketing Digital en Instagram.

F1O4, F2O1, F4O2, F41, F1A4, D1O4, D5O5, D2O1, D5O2, D5A5, D3A5.

Tabla 40: Estrategia 15

MATRÍZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Establecer presencia online que permite posicionar a la empresa COMEX & ADUANAS en el mundo digital.	Marketing Digital en Instagram	Realizar la promoción de la cuenta de Instagram	<p>Seleccionar información que se va a subir</p> <p>Modificar imagen que se suba a Instagram.</p> <p>Publicar Imagen que impacte en la mente del cliente.</p>	-	-	-

Fuente: COMEX & ADUANAS
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

Estrategia 15. Marketing Digital en Instagram

La publicidad se realizara a través de Instagram, debido a que es una de las aplicaciones más utilizadas en la actualidad, el costo de mantenimiento es gratuito, ya que únicamente se realizara publicaciones de servicios.



Gráfico 37: Instagram
Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.5 Plan de Acción

Tabla 41 Plan de Acción

MATRÍZ PLAN DE ACCIÓN			
OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Consolidar a la empresa COMEX & ADUANAS como el principal proveedor de servicios de comercio exterior en la zona centro de Ecuador.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocación de vallas publicitarias. 2. Emisión de publicidad mediante un Spot Radial. 3. Elaboración de Flyers. 4. Publicidad en prensa. 	1 AÑO	Jefe de Publicidad y Marketing
Promocionar a la empresa COMEX & ADUANAS mediante la satisfacción y fidelización de sus clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Programar visitas de un asesor especializado. 6. Marketing directo mediante el Servicio Post venta. 7. Entrega de publicidad a los clientes. 8. Descuento en precios. 9. Mantener actualizados y en constante comunicación con los clientes mediante el envío de mensajes masivos. 	1 AÑO	Jefe de Publicidad y Marketing Asesor Comercial Gerente
Promocionar mediante el incremento de la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa COMEX & ADUANAS.	<ol style="list-style-type: none"> 10. Marketing Digital por Facebook. 11. Marketing Digital por YouTube. 12. Marketing Digital mediante la creación de una página web. 13. Marketing Digital por medio de correos corporativos. 14. Marketing Digital por medio de Publicidad en páginas amarillas. 15. Marketing Digital en Instagram 	1 AÑO	Jefe de Publicidad y Marketing Asesor Comercial Gerente

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.6 Establecimiento de presupuesto

Se estima una inversión anual de inversión de **\$5.070.00**, para el posicionamiento:

Tabla 42 Presupuesto

ESTRATEGÍAS	COSTO ANUAL
ESTRATEGIA 1: Colocación de vallas publicitarias.	\$1600.00
ESTRATEGIA 2: Emisión de publicidad mediante un Spot Radial.	\$400.00
ESTRATEGIA 3: Entrega de Flyers.	\$250.00
ESTRATEGIA 4: Publicidad en prensa.	\$420.00
ESTRATEGIA 5: Programar visitas de un asesor especializado.	\$600.00
ESTRATEGIA 6: Marketing directo mediante el Servicio Post venta.	\$200.00
ESTRATEGIA 7: Entrega de publicidad a los clientes.	\$750.00
ESTRATEGIA 8: Descuento en precios.	-
ESTRATEGIA 9: Mantener actualizados y en constante comunicación con los clientes mediante el envío de mensajes masivos	\$200.00
ESTRATEGIA 10: Marketing Directo por Facebook.	\$200.00
ESTRATEGIA 11: Marketing Digital por YouTube.	-
ESTRATEGIA 12: Marketing Digital mediante la creación de una página web.	\$300.00
ESTRATEGIA 13: Marketing Digital por medio de correos corporativos.	\$50.00
ESTRATEGIA 14: Marketing Digital por medio de Publicidad en páginas amarillas.	\$100.00
ESTRATEGIA 15: Marketing Digital en Instagram	-
TOTAL INVERSIÓN	\$5,070.00

Elaborado por: Gómez Jennifer (2018)

4.2.7 Métodos de control.

El método de control se aplica para ver el rendimiento que se ha obtenido con la aplicación de las estrategias de marketing.

Vallas Publicitarias

Cada trimestre se revisará el estado de las vallas publicitarias

Comunicación de fan page en redes sociales, Facebook e Instagram.

Cada semana se revisará el número de interacciones que ha tenido la página como de las publicaciones.

Página Web y publicidad en páginas amarillas, creación de correos corporativos.

Realizaremos seguimiento a todos los usuarios de la página, se contactará de manera inmediata un asesor con cada persona que desee comunicarse con la empresa, conocer sus servicios, precios o cualquier inquietud que tenga.

Spot radial, publicidad en prensa, entrega de flyers.

Se supervisará el primer mes el impacto que ha tenido el spot publicitario radial, con el fin que se podrá reorientar el mensaje si no cumple con lo que se requiere.

Servicio post venta, visita de un asesor, envío de mensajes masivos, descuento en precios, entrega de publicidad a clientes.

Luego de 24 horas concluido el servicio se pondrá en contacto con los clientes para concretar las visitas.

CONCLUSIONES

- En un mercado altamente competitivo hoy en día, donde el marketing es la clave para para ser la diferencia entre la competencia, se detectó las siguientes falencias La empresa COMEX & ADUANAS no tiene marketing digital, no cuenta con un asesor que se encargue de facilitar información necesaria, esto genera que los clientes potenciales accedan a empresas que brindan servicios de comercio exterior situadas en ciudades como Guayaquil y Quito.

- Debido a la inexistencia de un plan de marketing el 50.4% de las empresas desconoce los servicios de COMEX & ADUANAS, de manera que es necesario promocionarla y así dar a conocer sus servicios y beneficios.
- El diseño de un plan de marketing le permitirá a la empresa COMEX & ADUANAS aprovechar y utilizar todas las herramientas y recursos necesarios para la captación de clientes, brindándoles un servicio de calidad y garantizado, lo que provocará el incremento notable de ventas, el crecimiento de la empresa y la satisfacción de los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar campañas publicitarias para la estructuración de un sistema de marketing que se maneje en la actualidad, mejorando día a día para los clientes captados como los potenciales que se atraerá al poner en funcionamiento el nuevo diseño.
- Utilizar las herramientas de marketing para una mayor captación de clientes e incremento de ventas y se recomienda enviar a un asesor comercial por lo menos una vez al mes de visita a las empresas o usuarios en todas las ciudades de la zona centro del país promocionando los servicios y los beneficios que ofrece la empresa.
- Ejecutar la propuesta presentada a fin de dar a conocer los servicios que ofertan, promociones y gestiones. Además, se recomienda realizar una mayor inversión en medios de comunicación que logre conectar con los clientes, tener en cuenta que hoy en día internet ofrece varias herramientas para la creación de páginas web, redes sociales donde todo el mundo puede ingresar libremente.

BIBLIOGRAFIA

- Abarca, M.** (2016). Economía. *Diario el expreso* 32(2),12.
- Aduana del Ecuador. SENA E.** (2017). *Despacho aduanero*.
- Aparicio, A., Wilson , P., Martínez, A. M., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E.** (2012). *El cuestionario*. Recuperado de: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf).
- Armstrong, P. K.** (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Arpi, M.** (2014). *Logística gestión de compras*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte/>
- Asamblea Nacional.** (2013). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Recuperado de: <https://www.asambleanacional.com/2013/04/26/1/1355/fernando-cordero-deja-asamblea-nacional.html>.
- Bartels, R.** (2012). *Logística y mercadeo*. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/logistica-y-mercadeo/bb>. (2013). *nn*.
- Borja Lopez.** (2016). *Comercio exterior*. Recuperado de: <https://negocios.uncomo.com/articulo/comercio-exterior-definicion.html.anchor>.
- Carles, R.** (2011). *Teoría de la organización y administración pública*. México:Graficas AB.
- Carles, R.** (2013). *Teoría de la organización y administración pública*. Madrid: Tecnos.
- Ceballos, L.** (2015). *Comercio y aduanas*. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Galarza, J.** (2015). *Tramites de aduana*. Recuperado de: <http://www.tradingexpress.com.ec/sitio/index.php/servicios/tramites-de-aduana>
- Gaona, D.** (2014). *Plan Cameral de las exportaciones*. Recuperado de: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/815565a6-1248-4fe7-b4ce-363b3b59fe51>
- García, M.** (2012). *Contribuciones a la economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Gary, K. P.** (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

- Gary, K. P.** (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Gooderl, J.** (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Cengage.
- Gutiérrez, P.** (2017). *Comercio exterior*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/exportaciones.html>
- Hurtado, C.** (2016). *Estrategias del marketing digital*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- Icaza, L.** (2017). *Comercio exterior*. Recuperado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones.** (2016). *Transporte y logística*. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Jerez, C.** (2016). *Comercio exterior importancia, y trámites nacionales*. Recuperado de: <http://www.diariodelexportador.com/2015/06/que-son-las-aduanas.html>
- Jurado, E.** (2013). *Transporte multimodal*. Recuperado de: <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/5658/1/207115%20intermodal%5B1%5D.pdf>
- Lane Keller, K.** (2010). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Mercadotecnia.** (2014). *Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-importancia-del-nombre-en-tu-canal-de-youtube/>
- Miranda, D.** (2012). *Philip Kotler*. México: Pearson.
- Miranda, D.** (2014). *Philip Kotler*. México: Pearson.
- Moncayo, P.** (2016). *Seguros de transportes*. Recuperado de: <http://www.segurodetransporte.mx/seguros-transporte.php>
- Muñiz, R.** (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Mye, P.** (2016). *Formas y medios de pago internacionales*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Naranjo, S.** (2015). *Forma electrónica*. Recuperado de: <https://www.upv.es/contenidos/CD/info/711250normalc.html>
- Philips Kotler & Gary Armstrong.** (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall
- Ramírez, C.** (2016). *Firma electrónica*. Recuperado de: <https://www.pymesyaautonomos.com/tecnologia/que-es-la-firma-electronica>
- Rudelius, k.** (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Sánchez, A.** (2014). *Todo comercio exterior*. Recuperado de: www.aduana.gob.ec:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/desaduanizaci-n>
- Sancho, E.** (2015). *Crear la marca global*. Madrid: Esic.
- Sevilla, A.** (2015). *Tramitación aduanera*. Recuperado de:
<http://tramitacionaduaneraup.blogspot.com/>
- Stanton, W.** (2012). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, I.** (2014). *Definición de logística*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- Toledo, C.** (2016). *Estrategias de tareas de importación y exportación*. Recuperado de:
<http://imi92ctoledo.blogspot.es/1464933230/tarea-5-tipos-de-estrategias-y-costos/>
- Ventura, S.** (2016). *Estrategias de comercio internacional*. Recuperado de:
<http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Zamora, A.** (2017). *La negociación internacional, claves para triunfar*. Recuperado de:
<http://retos-directivos.eae.es/la-negociacion-internacional-estilos-y-caracteristicas/>