

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN COMERCIAL PARA UN MERCADO MAYORISTA DE
MOLDURAS, CASO: GOYA ENMARCACIONES**

FRANCIS ARELY CHÁVEZ CHANDI

DIRECTOR: MGTR. JAVIER CARRERA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
ORGANIZACIONES**

QUITO, DICIEMBRE 2019

DIRECTOR:

Mgr. Javier Carrera

INFORMANTES:

Mgr. Francisco Moscoso

Mgr. Edmundo Peñafiel

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres Mauricio y Miryan por ser el pilar fundamental en mi vida, por brindarme su amor incondicional, por estar junto a mi apoyándome y siendo un ejemplo a seguir sobre todo por el esfuerzo tan grande que han realizado para cumplir esta meta que es nuestra.

A mi abuelita Maru que ha estado junto a mí en todo momento, pendiente de cada paso que doy y apoyándome en cada decisión tomada.

Quiero ser siempre su mayor orgullo.

Francis

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme fortaleza y perseverancia para culminar esta etapa tan importante en vida.

A toda mi familia por sus consejos y apoyo para nunca rendirme y sobre todo confiar en mí.

A mi prima Ainhoita por su apoyo incondicional, compañía y risas.

A Karen y Andrea por siempre estar junto a mí apoyándome y por permitirme crecer junto a ellas no solo como profesional sino también como persona.

A Alvaro por estar junto a mí apoyándome y motivándome a seguir adelante a nunca rendirme.

A mi director de tesis Javier Carrera por confiar en mí y brindarme su conocimiento a lo largo de este camino.

Francis

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.....	2
1.1 Entorno General.....	3
1.1.1 Factores económicos.....	3
1.1.2 Factores legales.....	4
1.1.3 Factores ecológicos.....	5
1.2 Entorno Especifico	7
1.2.1 Proveedores	7
1.2.2 Competidores.....	9
1.2.3 Clientes	10
1.3 Análisis Situacional de la empresa	11
1.3.1 Reseña histórica de la empresa	11
1.3.2 Comercialización molduras	12
1.3.3 Proceso de importación	13
1.3.4 Líneas de productos	14
1.3.4.1 Molduras nacionales	14
1.3.4.2 Molduras importadas	14
1.3.5 Análisis FODA	16
2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17
2.1 Tipos de Investigación.....	17
2.1.1 Investigación exploratoria	17
2.1.2 Investigación descriptiva	17
2.1.3 Investigación causal.....	17
2.2 Cuantificación de la demanda.....	17
2.2.1 Población	17
2.2.2 Muestra	18
2.3 Objetivos de la investigación.....	19
2.3.1 Objetivo General.....	19

2.3.2	Objetivos Específicos	19
2.4	Encuesta.....	20
2.4.1	Objetivos de la encuesta	20
2.4.2	Análisis de resultados de encuestas	21
2.5	Mercado	35
2.5.1	Mercado actual	35
2.5.2	Mercado meta	36
3	PLAN COMERCIAL	37
3.1	Marketing estratégico	37
3.1.1	Estrategia general	37
3.1.2	Estrategias Especificas	38
3.1.3	Nombre e imagen corporativa de la empresa	39
3.2	Marketing táctico.....	39
3.2.1	Producto.....	39
3.2.1.1	Macro Localización	43
3.2.1.2	Micro Localización.....	44
3.2.1.3	Distribución	45
3.2.2	Promoción.....	45
3.2.2.1	Estrategias Pull	46
3.2.2.2	Estrategias Push.....	47
3.2.3	Precio	48
3.2.3.1	Fijación de precios basada en el costo.....	48
3.2.3.2	Fijación de precios basada en el valor para el cliente.....	48
3.2.3.3	Fijación de precios basada en el mercado	49
4	ANÁLISIS FINANCIERO.....	50
4.1	Análisis financiero actual	50
4.2	Inversiones.....	50
4.3	Histórico de ventas	51
4.4	Presupuesto de marketing.....	53
4.5	Proyección de ventas	54
4.6	Indicadores financieros.....	56
4.6.1	Ingresos y egresos.....	56

4.6.2	ROS y ROI.....	56
4.6.3	Estado de pérdidas y ganancias proyectado	58
4.6.4	Flujo de caja proyectado.....	58
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1	Conclusiones.....	62
5.2	Recomendaciones	63
	REFERENCIAS.....	64
	ANEXOS.....	67
	Anexo 1: Encuesta de Satisfacción.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de tableros de madera contrachapada	4
Tabla 2: Clientes potenciales de Goya Enmarcaciones	11
Tabla 3: Análisis FODA	16
Tabla 4: Población provincia de Pichincha, censo 2010	18
Tabla 5: Edad promedio de los clientes	21
Tabla 6: Género promedio de clientes	22
Tabla 7: Tipo de cliente promedio	23
Tabla 8: Muestrario de molduras	24
Tabla 9: Opinión del producto	25
Tabla 10: Opinión del precio	26
Tabla 11: Nuevos productos	27
Tabla 12: Tipo de moldura.....	28
Tabla 13: Grosor de moldura	29
Tabla 14: Stock disponible	30
Tabla 15: Servicio a domicilio.....	31
Tabla 16: Realizar Pedidos	32
Tabla 17: Tiempo de pago	33
Tabla 18: Forma de pago	34
Tabla 19: Satisfacción del servicio	35
Tabla 20: Población ecuatoriana en rangos de edades.....	36
Tabla 21: Compras a Moldurarte en 5 años	37
Tabla 22: Clasificación por categorías de productos	40
Tabla 23: Cantidad de clientes a nivel nacional	43
Tabla 24: Precios de molduras.....	48
Tabla 25: Inversiones 2019.....	50
Tabla 26: Histórico de ventas 2019	51
Tabla 27: Presupuesto de Marketing 2020	53
Tabla 28: Proyección de ventas 2020 con plan comercial.....	54
Tabla 29: Proyección de ventas 2020 sin plan comercial.....	55
Tabla 30: Ingresos y Egresos proyectados.....	56

Tabla 31: ROS 2019 Y 2020.....	57
Tabla 32: ROI 2019 Y 2020	57
Tabla 33: Estado de pérdidas y ganancias proyectado	58
Tabla 34: Flujo de caja proyectado.....	58
Tabla 35: Valor Actual Neto.....	59
Tabla 36: Tasa Interna de Retorno.....	60
Tabla 37: Periodo de recuperación de la inversión.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Obras enmarcadas en diferentes molduras	2
Figura 2: Productos que contribuyen a la economía del sector forestal	3
Figura 3: Sectores específicos para reforestación en el Ecuador	6
Figura 4: Proveedores de materia prima	7
Figura 5: Proveedor de molduras terminadas	8
Figura 6: Posibles proveedores	9
Figura 7: Principales competidores.....	9
Figura 8: Primer Logo Goya Enmarcaciones	12
Figura 9: Proceso de importación	13
Figura 10: Cuchillas con diferentes formas de molduras	14
Figura 11: Edad promedio de compradores	21
Figura 12: Genero promedio de compradores	22
Figura 13: Tipo de cliente.....	23
Figura 14: Muestrario de molduras.....	24
Figura 15: Opinión del producto.....	25
Figura 16: Opinión del precio.....	26
Figura 17: Nuevos productos.....	27
Figura 18: Tipo de moldura	28
Figura 19: Grosor de moldura.....	29
Figura 20: Stock disponibles.....	30
Figura 21: Servicio a domicilio	31
Figura 22: Realizar pedidos	32
Figura 23: Tiempo de Pago.....	33
Figura 24: Forma de pago	34
Figura 25: Satisfacción del servicio.....	35
Figura 26: Logo Goya Enmarcaciones	39
Figura 27: Logo Goya by Moldurarte.....	40
Figura 28: Clasificación de Productos	41
Figura 29: Clasificación de molduras	41
Figura 30: Posibles proveedores de Passepartout.....	42

Figura 31: Macro Localización Goya enmarcaciones	44
Figura 32: Micro Localización Goya enmarcaciones	45
Figura 33: Pagina web Goya Enmarcaciones	46
Figura 34: Redes sociales Goya Enmarcaciones	46
Figura 35: Comparativo perfil molduras	49
Figura 36: Comparativo precios	49
Figura 37: Tendencia de ventas año 2019	52
Figura 38: Tendencia de ventas año 2019 con y sin estrategias	58

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es la propuesta de un plan comercial para la empresa Goya enmarcaciones, con el fin de integrar una nueva línea de negocios, la venta de molduras al por mayor, a través de la implementación de estrategias de marketing y ventas para posicionarse como un fuerte competidor en el mercado ecuatoriano.

El primer capítulo describe la situación del país referente a la industria maderera, inmediatamente se realiza una breve introducción de la empresa, sus competidores y distribuidores, así como el detalle del proceso de importación de molduras.

Posteriormente, en base a la investigación de mercados realizada se describe el mercado meta, gustos y necesidades de los compradores, lo que permite disponer de información para diseñar estrategias de marketing y ventas para cubrir el mercado a nivel nacional. Luego se describen las estrategias del mix de marketing para la empresa goya dando énfasis a un enfoque integral de la mezcla de mercadotecnia en un negocio B2B.

Finalmente se efectuó un análisis financiero en base a la proyección de ventas y el presupuesto requerido para las actividades de marketing, en esta instancia se efectuó una comparación de la proyección de ventas con y sin el presente plan lo que permitió identificar la viabilidad de la aplicación de presente trabajo.

El trabajo termina con las conclusiones y recomendaciones para su aplicación por parte de la empresa Goya Enmarcaciones.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un plan comercial para conocer el mercado y el comportamiento de la empresa, de esta manera alcanzar las metas y objetivos comerciales que se espera llegar en un futuro. Inmediatamente se analizará los aspectos generales de la situación de la empresa en el país y de los aspectos específicos del mercado de la enmarcación. Se explicará el proceso de importación de desde Brasil hacia Ecuador. Se realizará una investigación de mercado en la cual se evidenciará las necesidades de los consumidores en cuanto a gusto de enmarcaciones de obras de arte, con estos resultados se plantearán estrategias para aplicarlas en el año 2020 las cuales serán dirigidas al mercado meta para que de esta manera la empresa Goya enmarcaciones sea reconocida a nivel nacional como uno de los distribuidores de moldura de alta calidad. Con este plan comercial se busca facilitar a goya enmarcaciones estrategias de marketing y de ventas para una nueva línea de negocio que sea sostenible en el largo plazo a través de una Alianza estratégica con una importante empresa brasilera conocida por su calidad, responsabilidad social y ambiental en la producción de molduras. El presente plan comercial contará con un análisis financiero que permitirá identificar que el plan es viable y conocer la rentabilidad de la empresa en un futuro.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

Actualmente, el mercado nacional para productos de madera es relativamente pequeño en relación al consumo mundial. La crisis económica en los últimos años, los altos precios y la falta de cultura en la utilización de este recurso, son los principales factores responsables por el bajo consumo doméstico de productos de madera.

El mercado de las enmarcaciones se encuentra posicionado en un nicho de mercado muy específico ya que solo una parte de la población se interesa en poner un marco en sus obras, diplomas o afiches para que sean un adorno exclusivo en sus paredes.

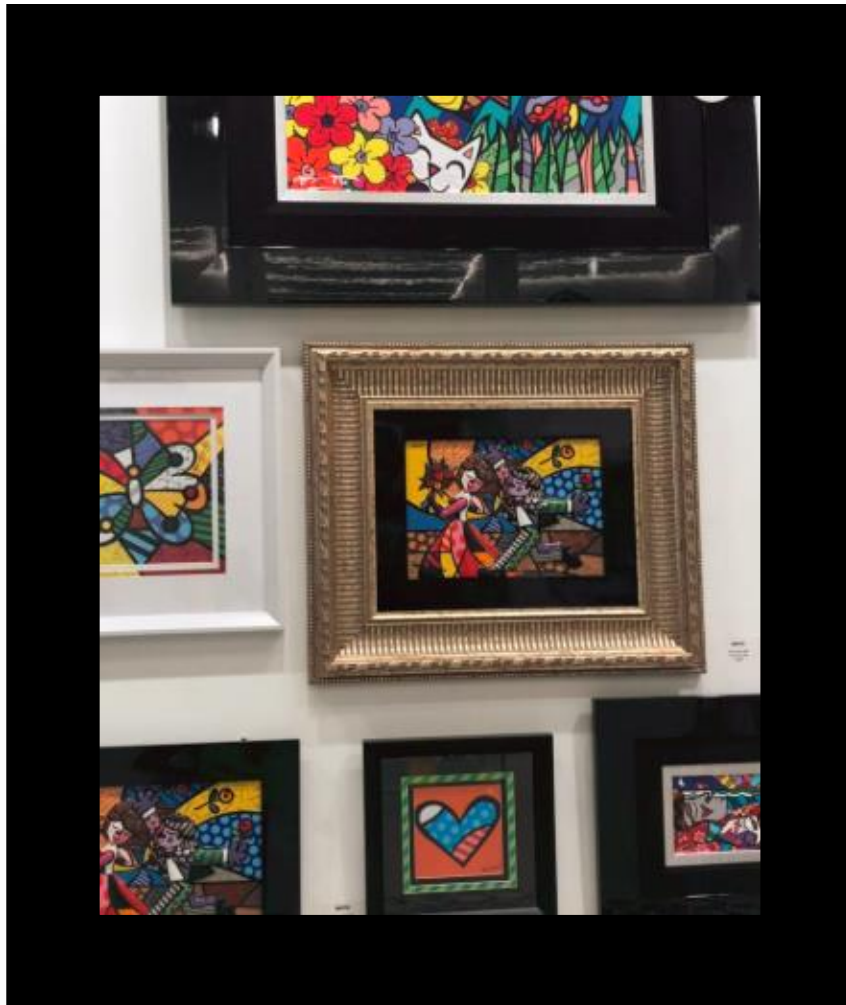


Figura 1: Obras enmarcadas en diferentes molduras

Fuente: Goya Enmarcaciones

1.1 Entorno General

1.1.1 Factores económicos

Los productos forestales del Ecuador, de acuerdo a los registros del año 2004 del Banco Central del Ecuador, se menciona que la industria primaria contribuye en la economía del sector forestal en gran medida (58%) en este rubro con sus productos como los tableros de madera, los cuales incluyen los contrachapados, mdf y aglomerados. La madera aserrada representada básicamente por la madera de balsa, también contribuye significativamente (27%) al valor total exportado. Por otro lado, la industria secundaria con sus productos de mayor valor agregado concentrados en muebles y perfiles de madera, contribuyen (9%) en menor escala con tendencia a reducir su participación en este rubro; y finalmente el rubro de la exportación de astilla (6%) (Ecuador Forestal, 2007).

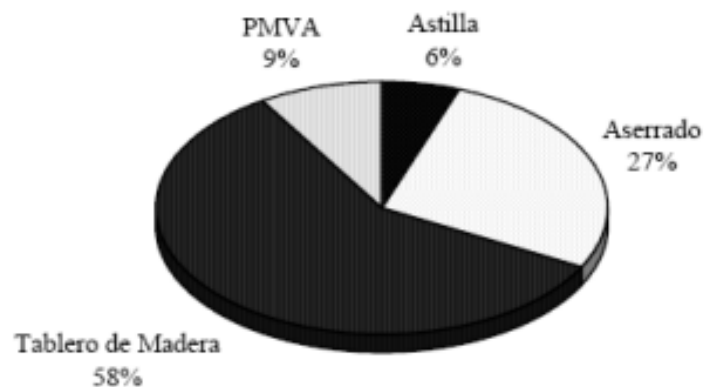


Figura 2: Productos que contribuyen a la economía del sector forestal

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los tableros de madera contrachapada son el principal producto que aporta en la economía forestal del país por esta razón cabe indicar que existe una clasificación que la dispuso el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 243 “Tableros de madera contrachapada” y es la siguiente:

Tabla 1: Clasificación de tableros de madera contrachapada

<i>CLASIFICACIÓN</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
44.12	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar.	
4412.10.00	- De bambú	
	- Las demás maderas contrachapadas, constituidas exclusivamente por hojas de madera (excepto de bambú) de espesor unitario inferior o igual a 6 mm:	
4412.31.00	- - Que tengan, por lo menos, una hoja externa de las maderas tropicales citadas en la Nota de subpartida 2 de este Capítulo	
4412.32.00	- - Las demás, que tengan, por lo menos, una hoja externa de madera distinta de la de coníferas	
4412.39.00	- - Las demás	Aplica solo a tableros de madera contrachapada de uso general y uso estructural.

Fuente: Registro Oficial N° 407, diciembre de 2014

1.1.2 Factores legales

La tala ilegal es un problema principal en ciertas naciones que sufren de corrupción o un gobierno débil, la madera puede llegar a ser un producto muypreciado ya que para que cumpla con características de excelencia es necesario que crezca durante un considerable tiempo en lugares específicos que brinden nutrientes necesarios para que sea madera de calidad y cumpla con los estándares deseados, cuando existe tala ilegal no se cumplen con los estándares deseados y no siempre es de la mejor calidad además se puede causar un daño al ecosistema al no realizar una tala responsable.

Con estos antecedentes al ser la madera un recurso natural renovable si se lo utiliza de una manera responsable, tiene un sinnúmero de leyes que la protegen y regulan su explotación por ende en el Ecuador existen varias normas, reformas, leyes, procedimientos, etc. Algunas de estas las más importantes se las podrían señalar a continuación:

- Manual Operativo para el Incentivo al Manejo Forestal Sostenible (Socio Manejo) (Acuerdo Ministerial N° 187, Julio 2014).
- Programa Nacional de Incentivos a la Conservación y uso sostenible del Patrimonio Natural (Socio Bosque) (Acuerdo Ministerial N° 131, diciembre 2013).

- Competencia en Materia de Plantaciones Forestales Sustentables (Decreto Ejecutivo N° 931, Registro Oficial No. 292, Marzo/2008).
- Mecanismos Interinstitucionales para el correcto ejercicio de la competencia sobre plantaciones forestales (Acuerdo Interministerial N° 003, Septiembre/2015).
- Procedimientos para Autorizar el Aprovechamiento y Corta de Madera (Acuerdo Ministerial N°139, Registro Oficial No. 164, abril 2010).
- Derecho de Aprovechamiento de Madera en Pie (Acuerdo Ministerial N° 041, Junio/2004).
- Competencia sobre la Regulación y Control de Manejo de Recursos Forestales (Acuerdo Ministerial N° 266, Agosto/2014).
- Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 243 Tableros de Madera Contrachapado (Registro Oficial No 407, diciembre 2014).
- NTE INEN 900 Requisitos Tableros Contrachapado (Registro Oficial No. 228, Diciembre/2003).
- Medidas Fitosanitarias para Embalaje de Madera (Registro Oficial No.248, Enero 2004).
- NTE INEN 900-Enmienda Requisitos Tableros Contrachapados (diciembre 2014).

1.1.3 Factores ecológicos

El Ecuador es un país que tiene mucha riqueza natural, debido a su ubicación geográfica y es por esto, que es único en su biodiversidad, en su flora, en su fauna; y en la riqueza de sus suelos. Los ecuatorianos vivimos en un país privilegiado, por lo que debemos cuidar y aprovechar racionalmente los recursos que nos brinda la naturaleza para el bien común y desarrollo de nuestra sociedad (Comafors.org, País privilegiado).

Uno de los recursos naturales más utilizados no solo en nuestro país sino en el mundo es la madera. Está presente en todas nuestras actividades, como el escritorio en donde trabajamos, los libros donde aprendemos, la cama en la que dormimos, y varios productos más. Este noble recurso nos brinda bienes, que son difíciles de reemplazar (Comafors.org, País privilegiado).

Nuestro país tiene un gran potencial para desarrollarse en el tema forestal, ya que existen cerca de 3 millones de hectáreas que son susceptibles a ser reforestadas (en el mapa son las zonas en verde oscuro). Si aprovechamos esta ventaja que nos da la naturaleza podemos convertir a nuestro país en una potencia forestal, ya que se tendría abundantes bosques tanto de producción maderera como de protección (Comafors.org, País privilegiado).

Al desarrollar este potencial, lograremos: la reducción de la amenaza sobre los recursos de los bosques nativos, el mantenimiento de los bienes y servicios producidos por los bosques, la creación de fuentes de empleo, la reducción de la migración del campo a la ciudad y una mejora en la calidad de vida de la población en general (Comafors.org, País privilegiado).



Figura 3: Sectores específicos para reforestación en el Ecuador

Fuente: Ministerio del Ambiente, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), CORPEI y STCP. Febrero de 2006.

Es importante recalcar, que la madera es un recurso renovable, lo que quiere decir que, si se lo usa adecuadamente, será útil para siempre. También es un recurso que es rentable económicamente y amigable con el medio ambiente, por lo que trae un sinnúmero de beneficios a la sociedad. (Comafors.org, País privilegiado)

1.2 Entorno Especifico

1.2.1 Proveedores

Uno de los pilares fundamentales para Goya Enmarcaciones son sus proveedores los cuales abastecen de materias primas para la producción de molduras, asimismo se tiene un proveedor internacional que surte molduras terminadas listas para su comercialización.

Los proveedores de materia prima se encargan específicamente de suministrar tabloncillos de madera que estos luego de un proceso de diseño se logra conseguir diferentes modelos para la venta y estos pueden ser con acabados o al natural algunos de los potenciales proveedores se los podría nombrar.

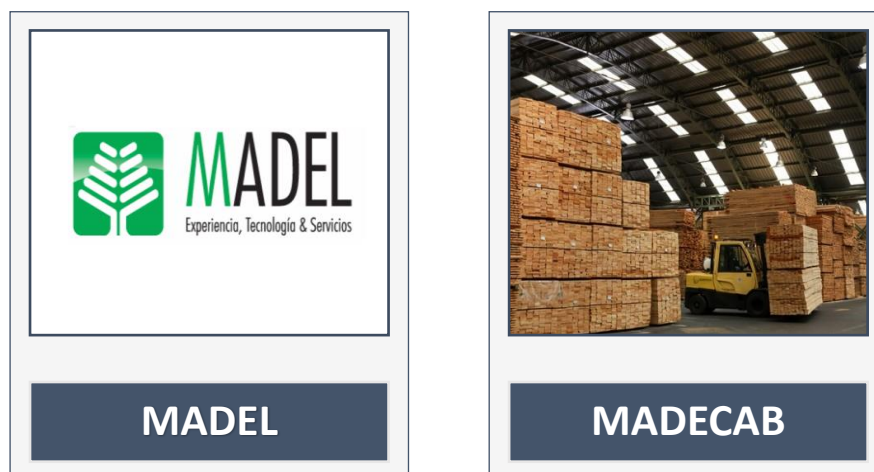


Figura 4: Proveedores de materia prima

El mayor proveedor de molduras terminadas listas para su comercialización es una empresa brasileña; una de las más grandes de Sudamérica ya que se encarga de la distribución de molduras a varios países, Goya Enmarcaciones es la primera empresa ecuatoriana encargada de la distribución de estas molduras exclusivas en el país.

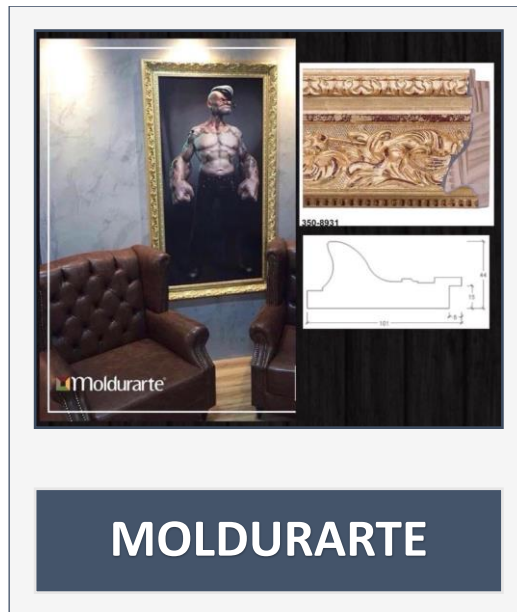


Figura 5: Proveedor de molduras terminadas

Cabe recalcar que todos los proveedores con los que trabaja Goya Enmarcaciones poseen responsabilidad ecológica ya que se sabe que la madera es un recurso renovable si se la maneja de una manera responsable.

Moldurarte es una empresa brasileña que produce y exporta molduras a varias partes del mundo, Goya Enmarcaciones tomo la decisión de importar esta moldura ya que tiene una calidad única, precios convenientes y modelos exclusivos, al realizarse esta alianza con Moldurarte se firmó un contrato de exclusividad para que solo Goya Enmarcaciones comercialice las molduras en el país por un tiempo de 5 años, con lo cual se podrá potencializar y posicionar la marca sobre todo dar a conocer nuevos modelos de molduras que sean llamativos, elegantes y exclusivos.

En unos años se espera incrementar los proveedores y ya se ha visto cuales serían los posibles proveedores analizando costos de importación, acogida de las molduras y precios esperados. Algunas de las empresas que se ha considerado son dos empresas españolas especializadas en producción de molduras y estas son:



Figura 6: Posibles proveedores

1.2.2 Competidores

Al ser un mercado tan reducido el de las molduras y enmarcaciones Goya Enmarcaciones busca ingresar al mercado mayorista con molduras nacionales e internacionales con precios accesibles y sobre todo con molduras de calidad se puede acotar que los principales competidores son dos los cuales se los puede nombrar.

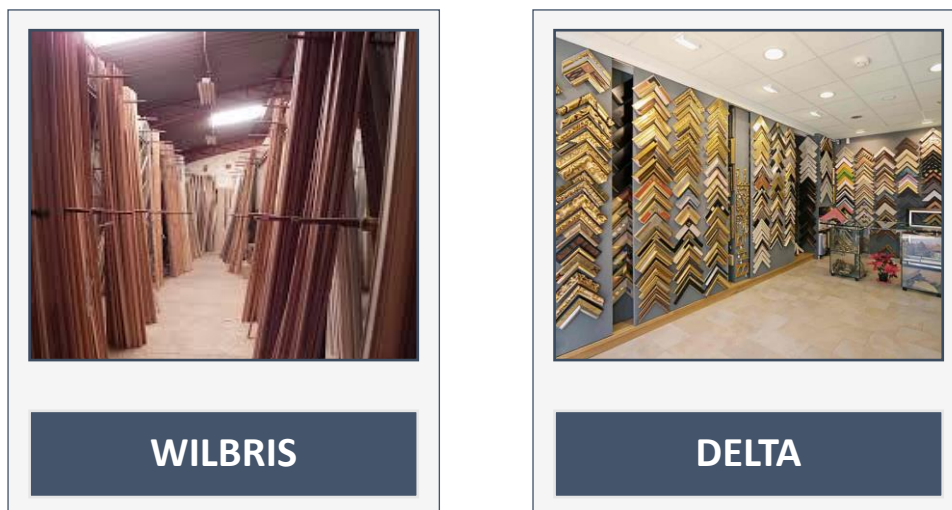


Figura 7: Principales competidores

Estas empresas se encargan de la distribución de molduras a los locales de enmarcación cada uno tiene diferentes modelos de molduras y precios, no solo brindan este servicio si no también venden las molduras cortadas y armadas.

Cabe recalcar que Moldurarte era proveedor de Delta, pero al incumplir su contrato violando ciertas cláusulas y realizar malas prácticas comerciales esta decidió finalizar su contrato desde ahí Delta comenzó a producir su propia moldura y a comercializarla.

Por otro lado, Wilbris comercializaba molduras que fabricaba una empresa ecuatoriana, pero esta ya dejó de producir ya que en este país al pasar de los años se ha complicado conseguir buena madera y sobre todo para una producción tan grande como la que tenían, a partir de esto Wilbris tomó la decisión de comprar molduras de España las cuales tienen costos muy altos de importación y recién van a entrar al mercado.

1.2.3 Clientes

Los principales clientes a los que se desea llegar son los locales de enmarcaciones en la ciudad de Quito que compran molduras y se dedican exclusivamente a la enmarcación algunas de las características que ellos buscan en un proveedor son:

- Stock variado
- Servicio a domicilio
- Disponibilidad inmediata de las molduras
- Precios asequibles
- Atención personalizada
- Corte y armado de molduras
- Facilidades de pago
- Incremento de modelos periódicamente

Los clientes buscan eficiencia sobre todo que cuando necesiten de algún modelo en específico se lo pueda entregar de inmediato además desean que las molduras sean de calidad y que siempre se mantenga renovando el stock ya que es necesario que los modelos de molduras varíen y que siempre se encuentren innovando, incluso uno de los aspectos más importantes y relevantes es que los clientes puedan recibir el producto a domicilio ya que facilita el proceso de la compra.

Tabla 2: Clientes potenciales de Goya Enmarcaciones

No	Empresa	Mercado Objetivo
1	Multimarcos	Clase Media
2	Rigel	
3	Tupi	
4	Arte y Molduras	Clase media Alta
5	Cuadros y Molduras	
6	Decormarco	
7	Kartina	
8	Lov	
9	Miguel Angel	
10	Molduras Erca	
11	Monet	
12	Peticov	
13	Tecnomarco	
14	Wilbris	Clase Alta
15	El juri	
16	Gogh	
17	Imaginar	
18	Marsuarte	

Fuente: Información proporcionada por Gerente Propietario – Mauricio Chávez

1.3 Análisis Situacional de la empresa

1.3.1 Reseña histórica de la empresa

Goya Enmarcaciones es una empresa dedicada al mundo de las molduras y marcos para cuadros que fue creada en el año de 1947 en la ciudad de Quito por el Sr. Julio Chávez esta es una empresa familiar que se ha mantenido a lo largo de los años y en la actualidad se encuentra dirigida por la tercera generación de artesanos dedicados a la producción de molduras y al enmarcado de cuadros. El negocio se encuentra enfocado en la atención especializada y el asesoramiento al momento de elegir la mejor opción para el cliente.

En la actualidad la empresa cuenta con un punto de venta y atención al cliente ubicado en el norte de Quito en la calle Juan León Mera y la Niña, también cuenta con una pequeña

fábrica en la cual se elaboran las molduras. Toda esta trayectoria, experiencia y profesionalismo ha llevado a que la empresa se mantenga con el prestigio que ha conseguido a lo largo de los años.



Figura 8: Primer Logo Goya Enmarcaciones

1.3.2 Comercialización molduras

Goya Enmarcaciones se enfoca en un modelo “Business to Business” que tiene como prioridad la venta al por mayor de tiras de molduras de 2.70 metros de diferentes modelos, su mercado objetivo se encuentra en la ciudad de Quito de esta manera se logrará un mayor alcance de ventas de las molduras sobre todo su reconocimiento por su calidad, diseño y precios, con la acogida de las molduras se buscará incrementar la comercialización a las principales ciudades del país asimismo la venta se realizará al por mayor y a domicilio.

La comercialización de las molduras se la realizara de acuerdo con las necesidades de los clientes y serian tres opciones de venta:

- Por tiras de 2.70 metros cada una.
- Por metros cortados de acuerdo con medidas específicas.
- Por metros cortados y armados.

1.3.3 Proceso de importación

Se contactó con el equipo de ventas de la empresa Moldurarte que se encuentra ubicada en Brasil en la ciudad de Santa Catarina, se obtuvo un catálogo en el cual se eligió las molduras a importar analizando costos y posibles modelos con mayor acogida.

Al ser la primera vez que Goya Enmarcaciones tomaba la decisión de importar se tuvo que realizar varios trámites como la adquisición del permiso Fitosanitario de Agrocalidad ya que este es necesario puesto que se ingresa un producto de origen vegetal.

También se adquirió el Ecuapass que es el registro en la aduana que se necesita para permanecer en el registro importador al obtener todos estos requisitos la mercadería que se encuentra en el puerto de Itaji en Brasil puede ser transportada al puerto de Guayaquil.

Al llegar la mercadería a puerto un agente de aduana contratado se encarga de los procesos de desaduanización para liberar la mercadería y ser transportada a su lugar de comercialización.

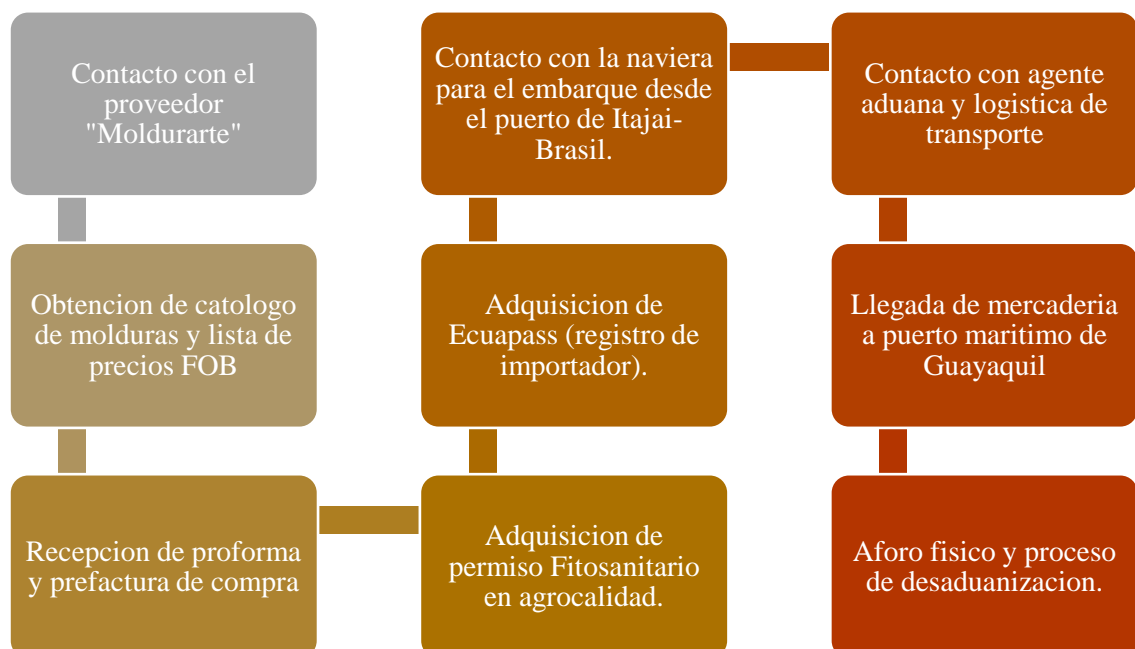


Figura 9: Proceso de importación

1.3.4 Líneas de productos

1.3.4.1 Molduras nacionales

Goya tiene una producción de molduras al natural esto quiere decir molduras sin acabados solo con la forma predeterminada estas se clasifican en molduras clásicas, molduras modernas y lineales una breve clasificación de esta se la puede detallar:

- Molduras en crudo
- Molduras lijadas
- Molduras lacadas en colores
- Molduras tinturadas tonos de madera.



Figura 10: Cuchillas con diferentes formas de molduras

1.3.4.2 Molduras importadas

Goya se enfocó en importar molduras desde las más básicas hasta las elaboradas que tienen detalles muy especiales y minuciosos, sus acabados son exclusivos y se las ha importado de acuerdo a esta clasificación:

- Molduras laminadas en pan de oro
- Molduras laminadas en pan de plata

- Molduras transfer-foil
- Molduras estuco tallado.

1.3.5 Análisis FODA

Tabla 3: Análisis FODA

MATRIZ FODA “GOYA ENMARCACIONES”			
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Molduras exclusivas. • Variedad de modelos de molduras. • Convenio de exclusividad con Moldurarte por 5 años. • Marca conocida de Goya durante varios años. 	Ingresar en el mercado con nuevas molduras que sean llamativas para el mercado y así obtener una ventaja competitiva.	Incrementar el valor agregado al cliente para de esta manera penetrar en el mercado con productos que sean superiores en precio y calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores. • Demoras en la importación. • Entrada de molduras de plástico.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos competidores. • Incremento de la demanda. • Cierre de fábrica distribuidora de molduras en el país. 	Ofrecer a los clientes 119 productos de alta calidad los cuales pueden ser adquiridos de manera oportuna y eficiente.	Ingresar al mercado de molduras en el país con la ventaja de que existen pocos distribuidores y una gran demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Un solo proveedor. • Poca experiencia en el mercado de venta al por mayor de molduras. • Inventario reducido.

Fuente: Información proporcionada por Gerente Propietario – Mauricio Chávez

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, (Marketing 2007), “Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 110).

2.1 Tipos de Investigación

2.1.1 Investigación exploratoria

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, (Marketing 2007), “Es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis” (p. 110).

2.1.2 Investigación descriptiva

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, (Marketing 2007), “Consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y los hábitos de los consumidores que adquieren el producto” (p. 110).

2.1.3 Investigación causal

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, (Marketing 2007), “Es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto” (p.110).

2.2 Cuantificación de la demanda

2.2.1 Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

Para el estudio se tomará como datos la población de la provincia de Pichincha; hombres y mujeres entre 20 a 74 años de edad, estos datos son del año 2010 que fue el último censo en el país.

De la población total de la provincia de Pichincha que es 2.576.287, se obtiene como muestra 1.913.316 personas.

Tabla 4: Población provincia de Pichincha, censo 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

2.2.2 Muestra

Según Tamayo, T. y Tamayo, M. (1997), afirma que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 38).

A modo de que se conoce un valor definido de la población de la provincia de Pichincha entre la edad de 20 a 74 años, esto representa la muestra. La fórmula por utilizar será la siguiente, debido a que se conoce el universo:

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra (número de encuestas)

Z= Nivel de confiabilidad (90% - 1.65)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N= Universo (1.913.316)

E= Margen de error (5%)

Con los datos obtenidos y al aplicar la formula se deben realizar se debe realizar 384 encuestas a posibles clientes potenciales.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo General

Conocer las necesidades y expectativas del segmento de mercado que permita establecer estrategias apropiadas para así posicionar la marca en el mercado e incrementar el mercado meta.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los datos obtenidos para conocer la opinión del segmento en relación a la marca.
- Obtener datos para relacionarlos, de esta manera poder construir estrategias para posicionar la marca en el mercado.

- Conocer con los datos recopilados para saber en qué situación se encuentra la marca con relación al mercado.

2.4 Encuesta

2.4.1 Objetivos de la encuesta

- La encuesta tiene como objetivo recopilar información en relación a los gustos y expectativas de los clientes potenciales.
- Conocer el posicionamiento actual de la marca “Goya Enmarcaciones” en el mercado ecuatoriano.
- Analizar el comportamiento de los consumidores para conocer las razones de la elección de compra de ciertos productos.

2.4.2 Análisis de resultados de encuestas

Pregunta 1. Los clientes que frecuentan a su establecimiento para su servicio tienen una edad promedio de:

Tabla 5: Edad promedio de los clientes

EDADES	PORCENTAJES
20 - 34	22.2%
35 - 54	72.2%
55 - 74	5.60%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

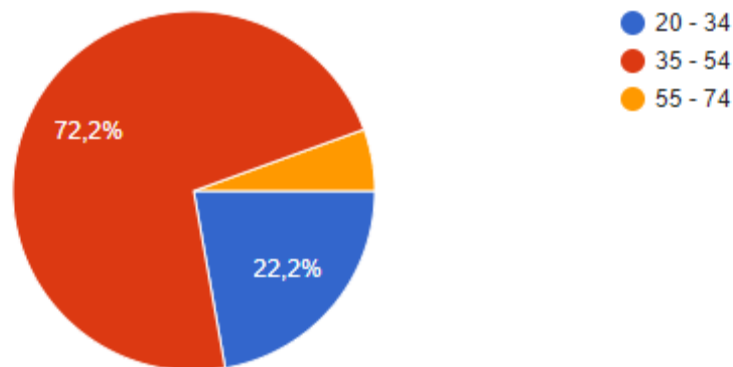


Figura 11: Edad promedio de compradores

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: La edad promedio de los clientes que más frecuentan establecimientos de enmarcaciones va de 35 a 54 años y la edad que menos frecuenta estos establecimientos va de 55 a 74 años.

Pregunta 2. Los clientes habituales que frecuentan su establecimiento para su servicio son de género:

Tabla 6: Género promedio de clientes

GENERO	PORCENTAJES
Femenino	55.6%
Masculino	44.4%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

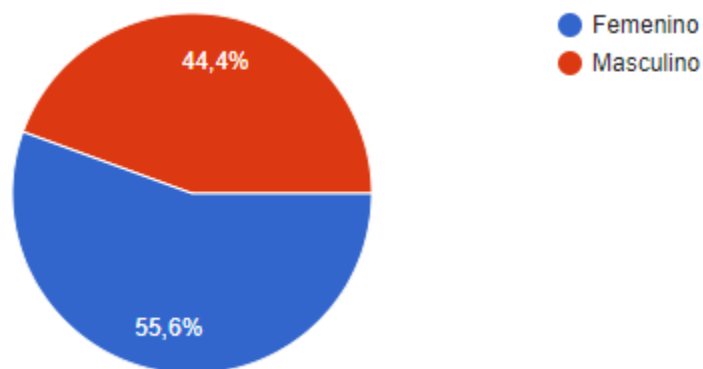


Figura 12: Género promedio de compradores

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El género promedio que visita establecimientos de enmarcaciones es género femenino con 55.6% y un menor número de género masculino con 44.4%.

Pregunta 3. Los clientes que frecuentan a su establecimiento para su servicio son:

Tabla 7: Tipo de cliente promedio

TIPO	PORCENTAJES
Persona Natural	64.80%
Empresas	35.20%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

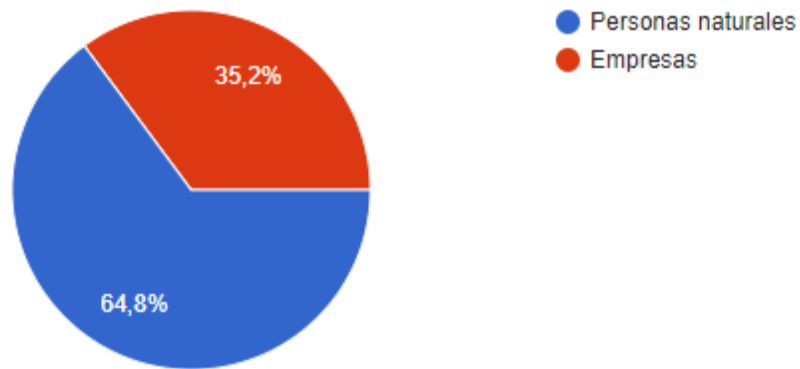


Figura 13: Tipo de cliente

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: Las personas que enmarcan son más personas naturales con el 64.8% y solo el 35.2% son empresas que requieren este servicio.

Pregunta 4. El muestrario de molduras entregado cumple con las expectativas de sus clientes:

Tabla 8: Muestrario de molduras

SATISFACCIÓN	PORCENTAJES
Si	94.40%
No	5.60%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

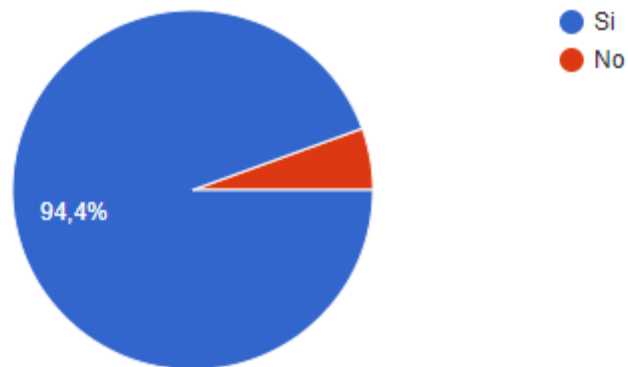


Figura 14: Muestrario de molduras

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El muestrario de las molduras entregadas a los locales de enmarcación satisfacen en un 94.4% a su consumidor final.

Pregunta 5. ¿Cuál es su opinión del producto?

Tabla 9: Opinión del producto

OPINIÓN	PORCENTAJES
Buena	74.10%
Regular	24.10%
Mala	1.90%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

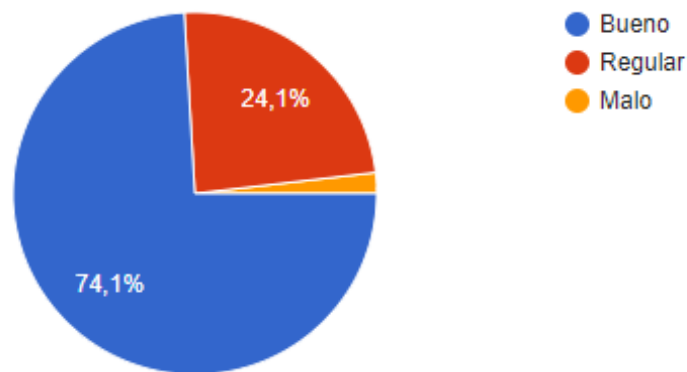


Figura 15: Opinión del producto

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: La moldura ha tenido una gran acogida del 74.1% de los clientes encuestados cree que el producto es bueno, se debe enfocar en el 24.10% que cree que el producto es regular para conocer lo que espera del producto a futuro.

Pregunta 6. ¿En su opinión los precios de las molduras se encuentran acorde al mercado?

Tabla 10: Opinión del precio

PRECIO ACORDE	PORCENTAJES
Si	98.10%
No	1.90%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

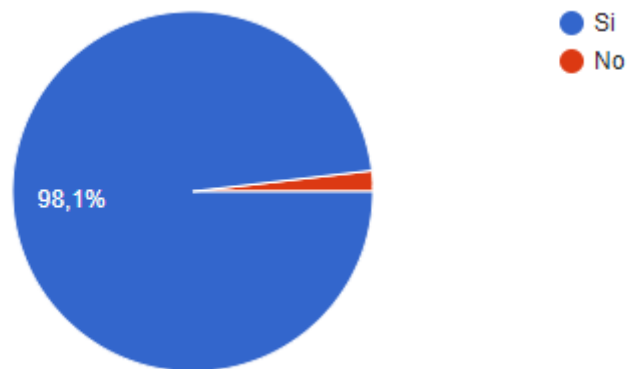


Figura 16: Opinión del precio

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El 98.1% de los clientes opinan que el precio de la moldura se encuentra acorde con los precios que se encuentran en el mercado.

Pregunta 7. ¿Qué productos desearía que se incorpore?

Tabla 11: Nuevos productos

PRODUCTOS	PORCENTAJES
Passepartout	50.00%
Vidrio	20.40%
Cartón	29.60%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

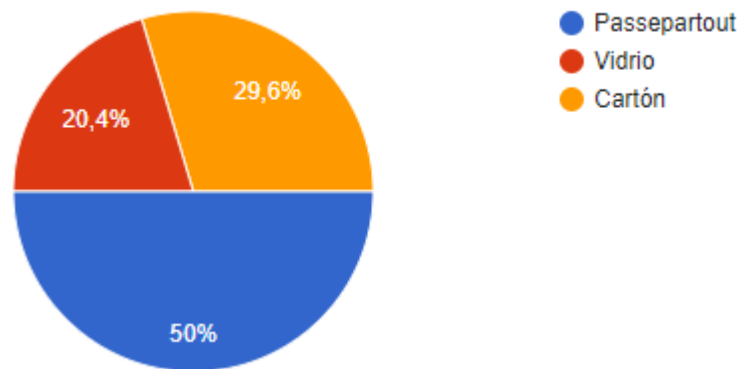


Figura 17: Nuevos productos

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: Se evidenció que el 50% de los encuestados prefieren que se incorpore para su distribución Passepartout, seguido por cartón y en menor porcentaje vidrio.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de molduras desearía que se implemente?

Tabla 12: Tipo de moldura

TIPO	PORCENTAJES
Molduras planas	55.60%
Molduras labradas	29.60%
Molduras en crudo	14.80%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

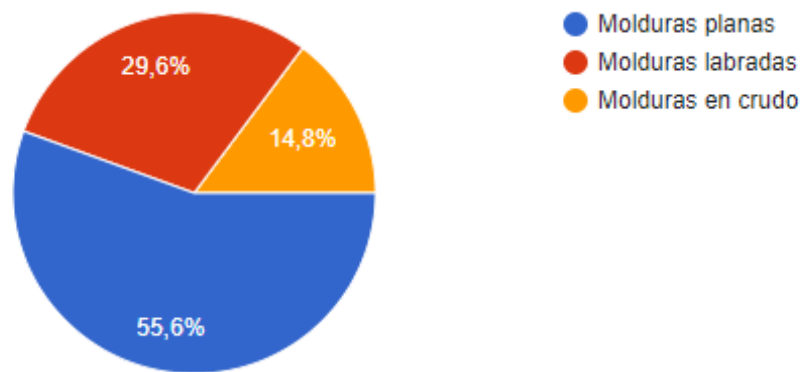


Figura 18: Tipo de moldura

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: Se evidenció que el 55.6% de los clientes encuestados desearían que se incorpore molduras planas en el muestrario.

Pregunta 9. En su establecimiento que tipo de moldura tiene más acogida

Tabla 13: Grosor de moldura

TIPO	PORCENTAJES
Moldura delgada	37.00%
Molduras medianas	50.00%
Moldura ancha	13.00%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

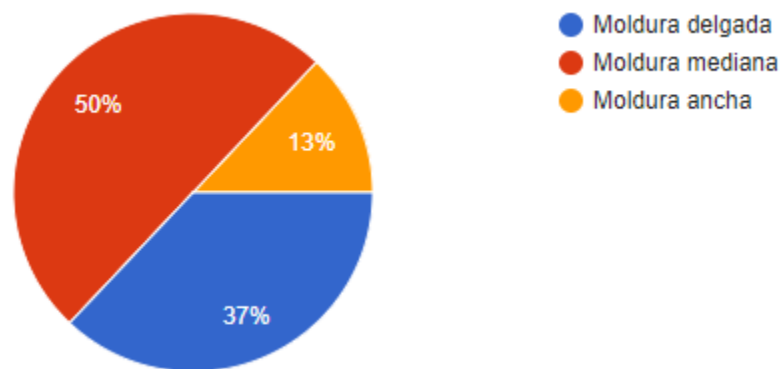


Figura 19: Grosor de moldura

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: Se evidencio que el 50% de los consumidores finales prefieren molduras de mediano grosor y en menor porcentaje prefieren moldura ancha.

Pregunta 10. ¿Con qué tiempo de anticipación desearía que se le informe que un modelo de moldura se encuentra por agotarse?

Tabla 14: Stock disponible

TIEMPO	PORCENTAJES
7 días	40.70%
15 días	53.70%
30 días	5.60%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

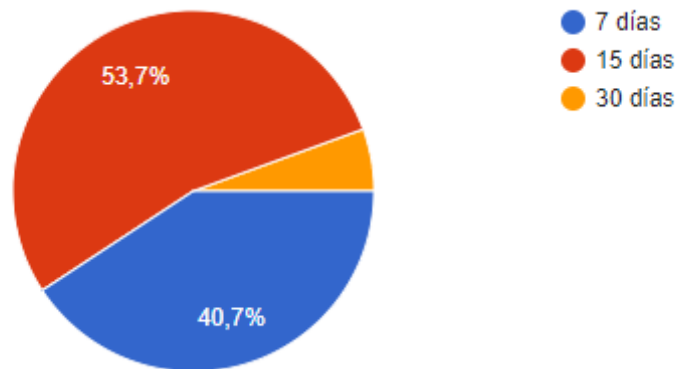


Figura 20: Stock disponibles

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: Según las encuestas a clientes potenciales se evidencio que cuando una moldura se encuentre por agotarse desean ser informado de 7 a 15 días antes de agotarse el stock.

Pregunta 11. ¿Desearía que su pedido de molduras sea entregado a domicilio?

Tabla 15: Servicio a domicilio

DOMICILIO	PORCENTAJES
Si	96.30%
No	3.70%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

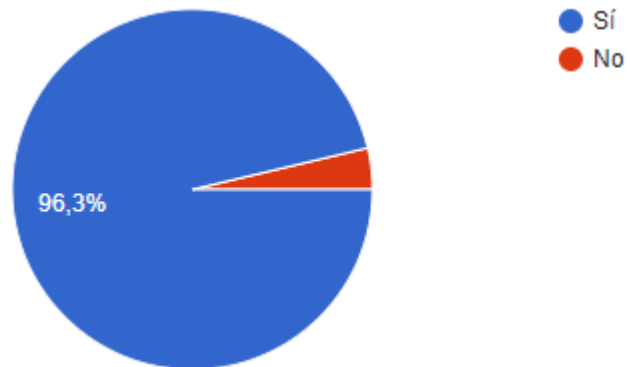


Figura 21: Servicio a domicilio

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El 96.3% de los clientes potenciales prefieren que las entregas de sus pedidos se las realicen a domicilio.

Pregunta 12. ¿Cuál es la manera es más conveniente para realizar sus pedidos?

Tabla 16: Realizar Pedidos

PEDIDOS	PORCENTAJES
WhatsApp	72.20%
Llamada telefónica	14.80%
E-mail	13.00%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

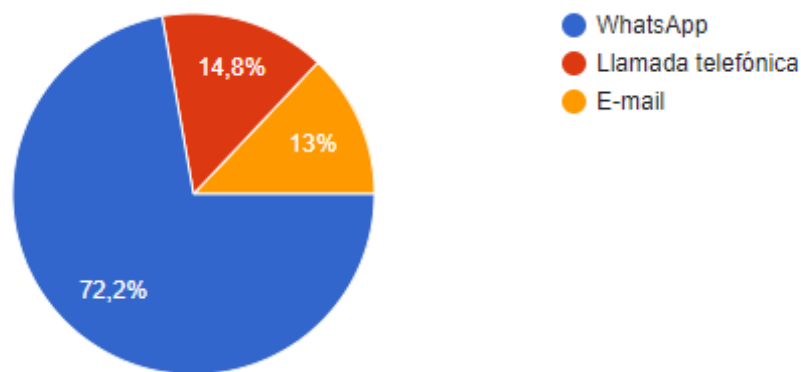


Figura 22: Realizar pedidos

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El 72.2% de los clientes prefieren realizar sus órdenes de pedido mediante mensajes de WhatsApp y en menor porcentaje por llamada telefónica o por vía E-mail.

Pregunta 13. En base a su monto de compra, ¿Cómo desearía realizar su pago?

Tabla 17: Tiempo de pago

PAGOS	PORCENTAJES
Contra entrega	50.00%
Quincenal	37.00%
Mensual	13.00%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

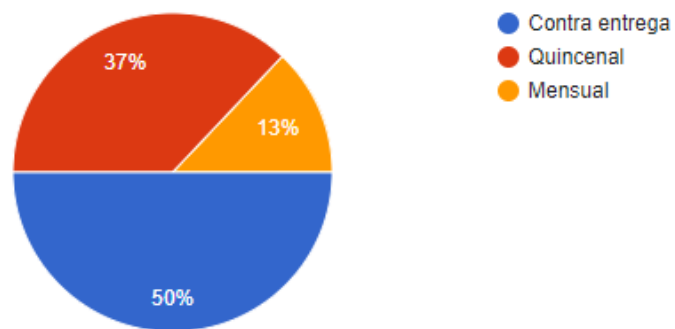


Figura 23: Tiempo de Pago

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El 50% de los clientes prefieren realizar sus pagos contra entrega y el otro 37% lo prefiere realizar de manera quincenal y en un menor porcentaje de manera mensual.

Pregunta 14. ¿Qué forma de pago es la más conveniente para usted?

Tabla 18: Forma de pago

PAGOS	PORCENTAJES
Efectivo	42.60%
Cheque	37.00%
Transferencia	20.40%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

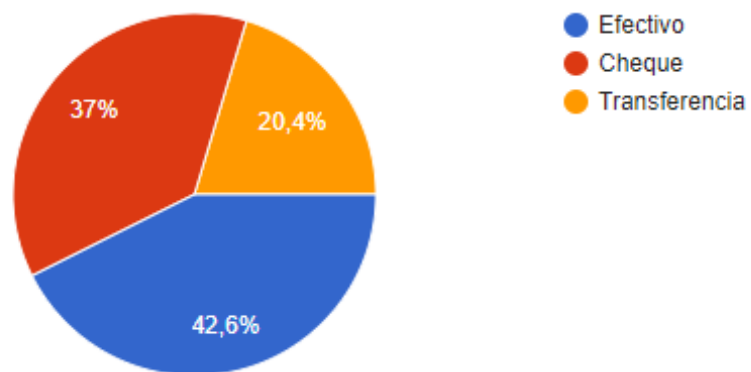


Figura 24: Forma de pago

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El 42.6% de los clientes prefieren realizar sus pagos en efectivo y el otro 37% lo prefiere realizar en cheque y en un menor porcentaje en transferencia.

Pregunta 15. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?

Tabla 19: Satisfacción del servicio

SATISFACCIÓN	PORCENTAJES
Si	98.10%
No	1.90%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

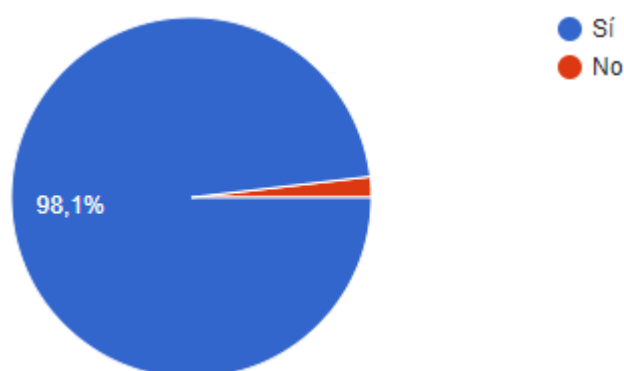


Figura 25: Satisfacción del servicio

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo

Análisis: El 98.1% de los clientes se encuentra satisfecho con el servicio que está brindando Goya Enmarcaciones.

2.5 Mercado

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, (Marketing 2007), un mercado es el "Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p. 7).

2.5.1 Mercado actual

Goya Enmarcaciones se encuentra en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito en el norte de la ciudad, su principal actividad económica es la comercialización al por mayor

de molduras importadas y nacionales, a los diferentes locales de enmarcación que se encuentran en el cantón Quito incluyendo sus valles.

2.5.2 Mercado meta

Goya Enmarcaciones desea incrementar su mercado no solo en la provincia de Pichincha, ya que su objetivo es crecer en el país y distribuir moldura en las principales provincias y ciudades de Ecuador como son Guayaquil y Cuenca además de las pequeñas provincias del país, de esta manera abarcar la mayoría de los locales de enmarcación para dar a conocer los modelos exclusivos y ante todo la marca.

Tabla 20: Población ecuatoriana en rangos de edades

AÑOS	2018	2019	2020
20 - 34	4.079.986	4.140.148	4.200.132
35 - 54	3.879.447	3.965.102	4.050.651
55 - 74	1.988.881	2.057.163	2.126.600
TOTAL	9.948.314	10.162.413	10.377.383

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

3 PLAN COMERCIAL

Es la parte del plan de negocio de una empresa o proyecto que concretan cuales son los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificando en un presupuesto. El Plan Comercial es la parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuales son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto. Planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégico o de planificación en el lanzamiento de un producto. Pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, revisar el entorno empresarial, desarrollo e implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que estén su lugar.

3.1 Marketing estratégico

3.1.1 Estrategia general

Posicionar a “Goya Enmarcaciones” como uno de los mayores distribuidores al por mayor de molduras a nivel nacional, destacando sobre la competencia por su precio, calidad y servicio brindado, se obtuvo una alianza durante 5 años con la empresa brasilera Moldurarte con la cual se tuvo un acuerdo de cada año se comprará el 20% más de lo comprado el último año de tal manera se mantendrá la exclusividad de la distribución de molduras en el Ecuador.

Tabla 21: Compras a Moldurarte en 5 años

COMPRAS A MOLDURARTE	
AÑO 1	35.720,88
AÑO 2	42.865,05
AÑO 3	51.438,06
AÑO 4	61.725,67
AÑO 5	74.070,81

El motivo por el cual se toma la decisión de importar molduras y no de producirla son los costos ya que fabricar moldura propia es mucho más alto que importar por diferentes motivos como son logísticos, materia prima, mano de obra, pero sobre todo el costo de la madera en Ecuador y factores ecológicos ya que la explotación de madera en el país no se la realiza con responsabilidad ambiental.

3.1.2 Estrategias Especificas

- **Estrategia Push**

Estrategia de empujón o de Push, a través de la cual el productor o fabricante dirige la promoción a los intermediarios o canales de distribución. Aquí se trabaja mucho en la exhibición de los productos, con la finalidad de empujar a los distribuidores para que promocionen nuestros productos. En estos casos, generalmente el fabricante suele invertir importantes sumas de dinero para que el distribuidor tenga en su local el material publicitario necesario, para dar a conocer los productos e impulsar las ventas. También se otorgan importantes descuentos y beneficios a los distribuidores o intermediarios, con la finalidad de lograr un mayor compromiso por parte de ellos (Weinberger, 2009).

De esta manera se comercializará las molduras a los diferentes negocios de enmarcaciones a nivel nacional de tal manera ser conocidos como uno de los mayores distribuidores del país.

- **Estrategia Pull**

Estrategia de tirón o de Pull, a través de la cual el productor trata de “jalar” y atraer a los usuarios finales o consumidores. Aplicar esta estrategia de promoción, implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros (Weinberger, 2009).

Se enfocará al consumidor final hombres y mujeres de 25 a 74 años de nivel socio económico medio a alto que se encuentren en el país y tengan la necesidad de enmarcar, al mismo tiempo se enfocará en empresas, se llegó a este segmento de mercado después de realizar una investigación de mercado de este modo la marca Goya enmarcaciones.

3.1.3 Nombre e imagen corporativa de la empresa

El nombre de Goya fue inspirado en un gran pintor cuyo nombre es Francisco José de Goya autor de la maja desnuda, este nombre hace referencia al arte y las enmarcaciones que vienen durante generaciones.



Figura 26: Logo Goya Enmarcaciones

3.2 Marketing táctico

3.2.1 Producto

Goya enmarcaciones ha creado una alianza con Moldurarte en Brasil para así ser el único distribuidor autorizado de molduras de alta calidad en el país, siendo esta una empresa amigable con el medio ambiente ya que cuenta con 3,982 hectáreas, en las cuales solo el 36% se utiliza para cultivar árboles para ser convertidos en moldura y el otro 64% se mantiene con especies nativas.

Por lo tanto, se ha decidido crear una línea de producto la cual será Goya by Moldurarte la cual se enfocará en llegar a un mercado mayorista para que estas molduras sean conocidas a nivel nacional, esto se llegó como acuerdo con Moldurarte para que la marca sea conocida en el país.



Figura 27: Logo Goya by Moldurarte

Las molduras son de Pino la madera más pura y resistente ya que es una madera fácil de tratar y manejable, su revestimiento está compuesto de hojas de pan de oro, plata, laminados, pintura o barniz dependiendo su acabado.

Tabla 22: Clasificación por categorías de productos

	TIRAS	CORTADO	ARMADO	
Oro		31		MODELOS
Plata		33		
Negro		6		
Rustico		8		
Maderado		4		
Laminado		6		
Metalizado		21		
Filete		9		
Bastidor		1		
		119		

Para Goya Enmarcaciones no solo es importante la venta de molduras en tiras sino también que llegue con los mejores acabados al cliente final por lo tanto se ofrece la venta de molduras cortadas ya que muchas de estas tienen acabados muy delicados que solo con máquinas profesionales se realiza un corte minucioso y exacto.

Adicional es necesario mantener la precisión de corte así que se ofrece el armado de los mismos con uniones que son imperceptibles a la vista de esta manera se ofrece un servicio de calidad y de alta gama.



Figura 28: Clasificación de Productos

Por otro lado, Goya cuenta con 119 modelos de molduras los cuales se dividen en 9 clasificaciones.



Figura 29: Clasificación de molduras

Como productos complementarios a la enmarcación se desea implementar la distribución de productos tales como:

- Colgadores de metal
- Vidrio

- Pegamento PVA
- Cartón corrugado
- Papel engomado
- Ingleteadoras
- Engrampadoras
- Masillas a base de agua
- Cable galvanizado plastificado.

Para el año 2020 se implementará una línea de passepartout que en el país es escaso ya que solo una empresa lo distribuye por tal motivo se realizara negociaciones para conseguir passepartout de diferentes colores, texturas y materiales, algunas de las empresas podrían ser:

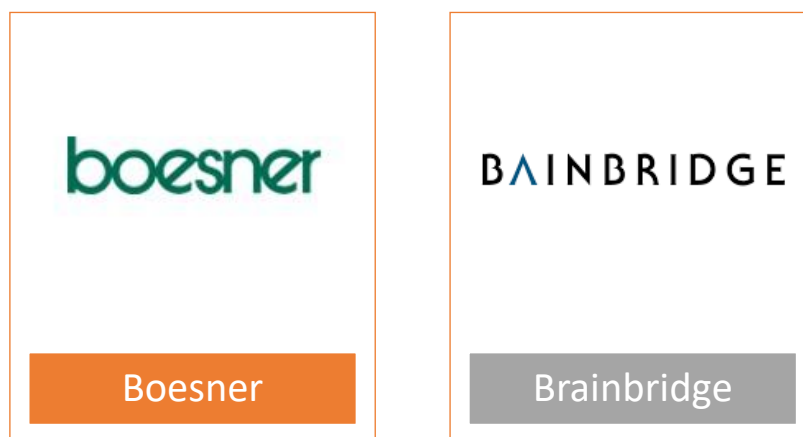


Figura 30: Posibles proveedores de Passepartout

3.2.1. Plaza

Al ser un producto que se comercializara al por mayor se desea realizar un B2B esto quiere decir que la transacción comercial se la realiza de negocio a negocio mas no de negocio a consumidor final.

Según Paul Hague, Nick Hague y Matthew Harrison, autores de B2B Marketing: What Makes it Special lo definen a B2B como: “Conocer las necesidades de otros negocios, pero sabiendo que al final, la demanda de los productos hechos por éstos terminará siendo usado por consumidores particulares en sus casas”.

Para empezar la distribución de los muestrarios se inició en la principales enmarcadoras de Quito y se contrató un experto del mercado a nivel de Guayaquil, sur del país y una experta del mercado de Quito y el norte del país que proporcionaron información de los locales de enmarcación, de esta manera se realizara visitas periódicas para ofrecer las nuevas molduras que se espera incrementar el stock cada 6 meses con modelos que se encuentren en tendencia.

Tabla 23: Cantidad de clientes a nivel nacional

PROVINCIA	LOCALES
Azuay	5
Chimborazo	2
Cotopaxi	8
El oro	4
Guayas	118
Imbabura	9
Loja	3
Manabi	8
Pichincha	211
Santa Elena	10
Santo Domingo	7
Tungurahua	6
Esmeraldas	3
Carchi	6
TOTAL	400

3.2.1.1 Macro Localización

Goya enmarcaciones se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Pichincha y en la ciudad de Quito.



Figura 31: Macro Localización Goya enmarcaciones

Fuente: Google Maps

3.2.1.2 Micro Localización

El almacenamiento de las molduras se encuentra en las calles Juan León Mera N26-164 y La niña ya que es un punto estratégico, para la distribución en Quito además se encuentra cerca de las diferentes empresas de transporte provincial de carga.



Figura 32: Micro Localización Goya enmarcaciones

Fuente: Google Maps

Una de las metas para Goya enmarcaciones es que al final del año 2021 tener cubierto el 100% del mercado ya que hasta la fecha solo se ha visitado al 250% de los clientes a nivel nacional.

3.2.1.3 Distribución

Para Goya uno de los puntos más importantes es la distribución de las molduras por tal motivo se plantea las siguientes opciones para su distribución:

- A domicilio no solo en Quito sino también en las diferentes provincias de país, en el cual se espera que ninguna entrega se demore más de 48 horas en ser entregadas desde su pedido.
- Cada cliente retire sus pedidos en la bodega Goya,

3.2.2 Promoción

Para Goya Enmarcaciones es importante entrar al mercado a nivel nacional ya que es un mercado poco explorado y dirigido a un público de clase media a alta por este motivo se encuentra la necesidad de realizar un plan de promoción el cual se dividirá en:

3.2.2.1 Estrategias Pull

- Elaboración de una página web en la cual se promocionará el catálogo de las molduras que se encuentran a la venta además será una página informativa en la cual se pueda contactar por e-mail o por WhatsApp.



Figura 33: Pagina web Goya Enmarcaciones

Fuente: <http://goyanmarcaciones.com/>

- Contratar Community manager el cual maneja las redes sociales para promocionar las nuevas molduras que se espera traer nuevos modelos cada 6 meses.

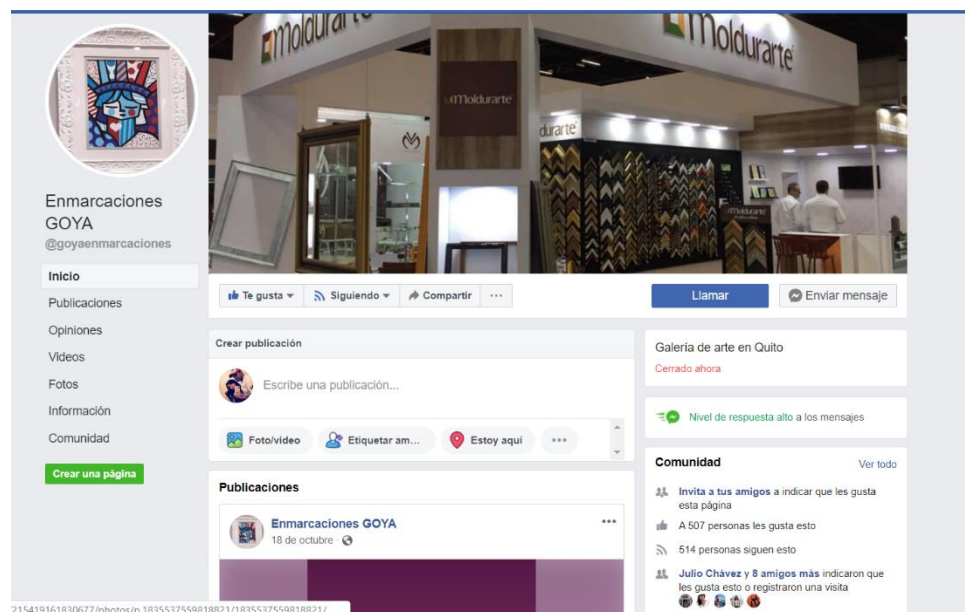


Figura 34: Redes sociales Goya Enmarcaciones

Fuente: <https://www.facebook.com/goyanmarcaciones/>

- Se publicará en la revista “Mundo Diners” ya que se enfoca en el público meta que tiene Goya, la cual se realizará un arte de media página horizontal de 20.5 * 13.5 cm en la portada interior.
- Se contratará pantallas publicitarias que se encuentran en la Av. Amazonas y Av. República otra pantalla publicitaria que se encuentra en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas por último en la Av. Naciones Unidas y Av. De los Shyris, estas se encuentran en lugares centrales muy transitados y en el centro financiero de la ciudad de Quito ya que es otro de los mercados que Goya desea abarcar.

En cada una de estas estrategias se manejará que la marca sea conocida y que los clientes lleguen a las diferentes enmarcadoras a nivel nacional en las cuales podrán encontrar las molduras de Goya enmarcaciones.

3.2.2.2 Estrategias Push

- Realizar preventas con un 10% de descuento a clientes seleccionados. Entregando las molduras dependiendo sus necesidades.
- Entregar un 15% de descuento en la moldura que el último mes obtenga menor acogida.
- Enviar mensajes masivos por WhatsApp a los clientes informando promociones mensuales.
- Brindar servicio personalizado conociendo las necesidades de los clientes, con un énfasis en la post venta.
- Realizar importación personalizada a clientes para que tengan molduras exclusivas.
- Entregar el muestrario de molduras gratis a los clientes.
- Replicar molduras clásicas que fueron exitosas y ya desaparecieron del mercado.

- Proporcionar en las enmarcadoras con material POP a la marca para que el consumidor sepa que en ese local puede encontrar molduras de Goya by Moldurarte.

3.2.3 Precio

Para establecer un precio en el mercado de las molduras se tomará en cuenta los siguientes factores importantes los cuales son: los costos que genera la importación hasta que llega al cliente minorista y los precios que se encuentran fijados en el mercado por la competencia.

3.2.3.1 Fijación de precios basada en el costo

Los costos de los productos marcan el rango mínimo para fijar el precio teniendo en cuenta un margen de ganancia de tal manera se lo calculó así; precio FOB más los costos de importación hasta tener las molduras en la bodega, adicional las molduras no solo se venderán en tiras sino cortadas y armadas por lo tanto esto variara el costo.

Tabla 24: Precios de molduras

CÓDIGO MOLDURA	VALOR POR TIRA 2,75 m	VALOR POR METRO		
		METRO	CORTADO	ARMADO
3002-41	5,27	1,95	2,54	2,83

3.2.3.2 Fijación de precios basada en el valor para el cliente

Esto implica el beneficio y la satisfacción del cliente, por eso es importante conocer el valor que significa para el cliente las molduras que se está ofreciendo en comparación a las del mercado y que el producto sea de mayor o igual características para que se competitivo.



Figura 35: Comparativo perfil molduras

3.2.3.3 Fijación de precios basada en el mercado

Se elaboró un estudio comparativo acorde a los precios que se ofertaban en el mercado de molduras de características similares de esta manera se consiguió un promedio para llegar a un precio menor al de la competencia ya que el producto se encuentra ingresando al mercado.



Figura 36: Comparativo precios

Es importante resaltar que en el catálogo de molduras que maneja Goya enmarcaciones la moldura de menor ancho que es 1cm la tira tiene el precio de \$5.27 y la moldura más ancha que tiene 20 cm su precio es de \$129.60.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos como estudio, indicadores y otros que permiten analizar la información contable de la empresa de tal modo de lograr una visión objetiva acerca de su situación financiera actual y cómo se espera que evolucione en el futuro.

4.1 Análisis financiero actual

Goya enmarcaciones empezó sus ventas en noviembre del año 2018 las cuales tienen tendencia a incrementar ya que existía un polinomio en el mercado, es por esto que la empresa ingreso al mercado de la distribución de molduras en el país.

4.2 Inversiones

En la siguiente tabla se puede evidenciar las inversiones que se realizó en el año 2019 para empezar con la distribución de molduras.

Tabla 25: Inversiones 2019

INVERSIONES	
FIJAS	
RUBRO	VALOR
Maquinaria y equipo	2.000
Vehículos	13.500
TOTAL	15.500
DIFERIDAS	
RUBRO	VALOR
Gastos patentes y licencias	1000
TOTAL	1.000
CORRIENTES	
RUBRO	VALOR
Inventarios de Materia Prima	35.721
Servicios Básicos	960
TOTAL	36.681
TOTAL INVERSIÓN	53.181

4.3 Histórico de ventas

En la siguiente tabla se puede evidenciar las ventas que se obtuvieron en el 2019 dividido por las 9 categorías de molduras de Goya enmarcaciones.

Tabla 26: Histórico de ventas 2019

Categoría	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Oro	1.274,94	1.290,74	1.075,01	1.653,08	1.495,94	1.796,45	3.015,09	2.248,02	2.145,96	2.438,37	2.733,66	2.895,53	24.062,77
Plata	789,62	2.777,49	1.982,75	1.812,78	1.425,20	2.761,83	3.368,93	4.537,22	2.857,95	2.398,41	3.598,54	3.803,51	32.114,21
Negro	477,09	228,15	225,72	242,73	148,77	9,99	485,46	199,53	315,09	379,89	277,65	278,82	3.268,89
Rustico	409,05	448,88	356,00	144,45	46,17	113,40	338,99	190,22	840,78	23,49	260,98	255,50	3.427,89
Maderado	296,46	548,64	102,06	237,33	68,04	34,02	220,32	201,15	166,05	595,35	261,02	263,58	2.994,02
Laminado	0,00	0,00	0,00	0,00	300,11	0,00	86,54	31,46	283,50	306,18	262,67	292,11	1.562,56
Metalizado	889,57	2.267,87	1.126,52	512,54	292,01	656,05	1.494,21	1.881,63	1.107,16	2.090,96	1.557,59	1.616,82	15.492,91
Filete	51,46	95,61	229,64	406,57	334,67	212,92	271,76	329,62	331,16	293,76	382,49	405,54	3.345,17
Bastidor	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	62,64	0,00	23,49	26,10	29,28	141,51
Total	4.188,19	7.657,36	5.097,68	5.009,47	4.110,89	5.584,65	9.281,28	9.681,47	8.047,65	8.549,90	9.360,71	9.840,68	86.409,92

TENDENCIAS DE VENTAS

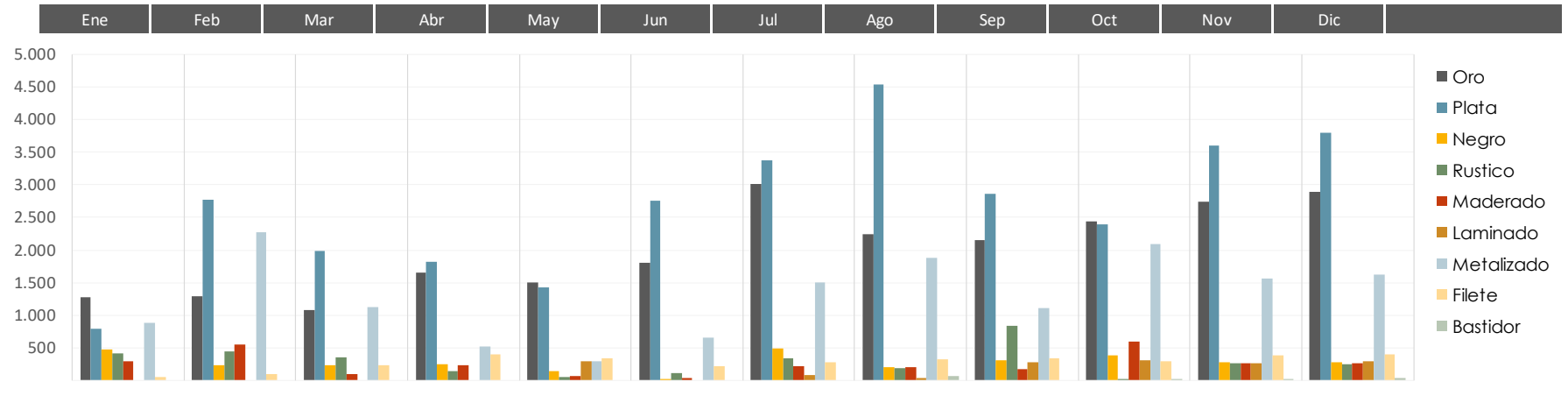


Figura 37: Tendencia de ventas año 2019

4.4 Presupuesto de marketing

En la siguiente tabla se puede evidenciar los rubros en los que se invertirá para aplicar las diferentes estrategias, estas se encuentran distribuidas de tal manera que en las fechas establecidas capten más público y sean efectivas.

Tabla 27: Presupuesto de Marketing 2020

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Pagina WEB	75,00						75,00						150,00
Publicidad revista Diners				2.352,00						2.352,00			4.704,00
Publicidad en Facebook	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Pantalla publicitaria		1.000,00							1.000,00				2.000,00
Folleto fisico y digital	250,00						250,00						500,00
Material POP			175,00			175,00			175,00			175,00	700,00
Total	425,00	1.100,00	275,00	2.452,00	100,00	275,00	425,00	100,00	1.275,00	2.452,00	100,00	275,00	9.254,00

4.5 Proyección de ventas

En la siguiente tabla se puede evidenciar una proyección de ventas en el año 2020 en el cual se ve un incremento del 50% en relación a las ventas del año 2019, todo esto aplicando las estrategias planteadas en el plan comercial.

Tabla 28: Proyección de ventas 2020 con plan comercial

Categoría	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Oro	1.912,41	1.936,10	1.612,51	2.479,61	2.243,90	2.694,67	4.522,64	3.372,03	3.218,94	3.657,56	4.100,49	4.343,30	36.094,15
Plata	1.184,42	4.166,24	2.974,12	2.719,17	2.137,79	4.142,75	5.053,39	6.805,82	4.286,93	3.597,62	5.397,81	5.705,27	48.171,31
Negro	715,64	342,23	338,58	364,10	223,16	14,99	728,19	299,30	472,64	569,84	416,48	418,22	4.903,33
Rustico	613,58	673,31	533,99	216,68	69,26	170,10	508,48	285,32	1.261,17	35,24	391,47	383,25	5.141,84
Maderado	444,69	822,96	153,09	356,00	102,06	51,03	330,48	301,73	249,08	893,03	391,53	395,37	4.491,02
Laminado	135,47	85,73	96,87	33,48	350,16	356,91	119,80	47,18	325,27	259,27	194,01	239,81	2.243,96
Metalizado	1.334,35	3.401,80	1.689,78	768,81	438,01	984,07	2.241,31	2.822,45	1.660,74	3.136,44	2.336,39	2.425,22	23.239,37
Filete	77,19	143,41	344,45	609,85	502,00	319,38	407,63	494,42	496,73	440,64	573,73	608,31	5.017,76
Bastidor	25,81	30,41	33,95	16,28	31,81	23,47	21,74	23,96	15,17	27,24	39,15	24,15	313,14
Total	6.443,56	11.602,18	7.777,34	7.563,97	6.098,14	8.757,36	13.933,65	14.452,21	11.986,66	12.616,86	13.841,06	14.542,89	129.615,88

En la siguiente tabla se puede evidenciar una proyección de ventas en el año 2020 en el cual se ve un incremento del 10% en relación a las ventas del año 2019, este es el escenario de ventas si no se aplican las estrategias planteadas en el plan comercial.

Tabla 29: Proyección de ventas 2020 sin plan comercial

Categoría	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Oro	1.402,43	1.419,81	1.182,51	1.818,38	1.645,53	1.976,09	3.316,60	2.472,82	2.360,56	2.682,21	3.007,03	3.185,09	26.469,05
Plata	868,58	3.055,24	2.181,02	1.994,06	1.567,71	3.038,01	3.705,82	4.990,94	3.143,75	2.638,25	3.958,40	4.183,86	35.325,63
Negro	524,80	250,97	248,29	267,00	163,65	10,99	534,01	219,48	346,60	417,88	305,42	306,70	3.595,77
Rustico	449,96	493,76	391,59	158,90	50,79	124,74	372,88	209,24	924,86	25,84	287,08	281,05	3.770,68
Maderado	326,11	603,50	112,27	261,06	74,84	37,42	242,35	221,27	182,66	654,89	287,12	289,94	3.293,42
Laminado	90,47	100,48	119,34	125,78	167,48	119,78	149,79	134,06	150,47	149,76	185,46	209,24	1.702,11
Metalizado	978,53	2.494,65	1.239,17	563,80	321,21	721,65	1.643,63	2.069,79	1.217,88	2.300,06	1.713,35	1.778,50	17.042,20
Filete	56,61	105,17	252,60	447,22	368,13	234,21	298,93	362,58	364,27	323,14	420,74	446,09	3.679,69
Bastidor	10,15	13,79	12,14	15,97	16,97	18,55	10,47	11,71	13,28	14,87	16,45	18,02	172,36
Total	4.707,62	8.537,37	5.738,93	5.652,17	4.376,30	6.281,44	10.274,48	10.691,88	8.704,31	9.206,88	10.181,03	10.698,48	95.050,91

4.6 Indicadores financieros

4.6.1 Ingresos y egresos

En las siguientes tablas se puede observar las ventas e ingresos proyectados a 5 años, todo esto para demostrar la viabilidad del proyecto.

Tabla 30: Ingresos y Egresos proyectados.

INGRESOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 86.410	\$ 129.615	\$ 194.422	\$ 291.633	\$ 437.450

EGRESOS					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de importacion					
Gastos de importacion	17.860	21.433	25.719	30.863	37.035
Materia prima	35.721	42.865	51.438	61.726	74.071
TOTAL	53.581,31	64.298	77.157,09	92.589	111.106
Gastos administrativos					
Amortizacion Gto patentes	400	400	400	400	400
Gerente General	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Servicios Basicos	960	1.008	1.058	1.111	1.167
Arriendo oficinas	1200	1.225	1.250	1.275	1.300
TOTAL	7.360,00	7.673,00	8.000,40	8.342,92	8.701,32
Gastos Ventas					
Deprec. Vehículos (distribución)	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
Vendedores	9.456	9.929	10.425	10.947	11.494
Depre. Maquinaria y equipo	200	200	200	200	200
Marketing	2.300	9.254	10.179	11.197	12.317
TOTAL	14.656	22.083	23.505	25.044	26.711
TOTAL	75.597,31	94.053,38	108.662,13	125.975,27	146.518,43

4.6.2 ROS y ROI

- **Return over Sales**

Es una relación utilizada para evaluar la eficiencia operativa de una empresa. Esta medida proporciona una idea de la cantidad de ganancias que se producen por cada dólar de ventas. Un ROS creciente indica que una empresa está creciendo de manera más eficiente, mientras que un ROS decreciente podría indicar problemas financieros inminentes.

$$\text{ROS} = \frac{\text{Rentabilidad}}{\text{venta}}$$

Como se puede evidenciar del año 2019 el ROS es de 11.80% y en el año 2020 incrementara a 20.04% esto demuestra que el retorno sobre las ventas es positivo por lo tanto el plan comercial es viable.

Tabla 31: ROS 2019 Y 2020

		2019	2020
ROS	=	10.193,04	25.970,46
		86.409,92	129.614,88
ROS	=	11,80%	20,04%

- **Return On Investment**

El ROI de marketing, o retorno de la inversión, es atribuir el crecimiento de ganancias e ingresos a las decisiones de marketing. Al calcular el ROI, las organizaciones pueden medir el grado en que las acciones de marketing, ya sea de manera general o de una campaña específica de tal manera que contribuyen al crecimiento de los ingresos. Por lo general, el ROI se utiliza para justificar el gasto de marketing y realizar un presupuesto para campañas o decisiones futuras.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Como se puede evidenciar del año 2019 el ROI es de 40.31% y en el año 2020 incrementara a 82.65% esto demuestra que el retorno sobre las ventas es positivo por lo tanto el plan comercial es viable.

Tabla 32: ROI 2019 Y 2020

		2019	2020
ROI	=	10.193,04 - 7.264,5	25.970,46 - 14.218,50
		7.264,50	14.218,50
ROI	=	40,31%	82,65%

Como se puede evidenciar en la siguiente figura las ventas suben en un 40% si se aplican las estrategias del plan comercial.



Figura 38: Tendencia de ventas año 2019 con y sin estrategias

4.6.3 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 33: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos x Ventas	86.410	129.615	194.422	291.633	437.450
(-) Costo de Produccion	-53.581,31	-64.297,58	-77.157,09	-92.588,51	-111.106,21
Utilidad bruta en ventas	32.828,61	65.317,30	117.265,23	199.044,97	326.344,01
(-) Gasto de ventas	-14.656	-22.083	-23.505	-25.044	-26.711
Utilidad neta en ventas	18.172,61	43.234,50	93.760,59	174.001,13	299.633,11
(-) Gastos administrativos	-7.360,00	-7.673,00	-8.000,40	-8.342,92	-8.701,32
Utilidad Operacional	10.812,61	35.561,50	85.760,19	165.658,21	290.931,79
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(=)Utilidad antes de ingresos	10.812,61	35.561,50	85.760,19	165.658,21	290.931,79
(-) Valor en libros					-1.000
Utilidad antes part. Trabaja	10.813	35.562	85.760	165.658	289.932
15% Part.trabajadores	- 1.622	- 5.334	- 12.864	- 24.849	- 43.490
Utilidad antes impuestos	9.190,72	30.227,28	72.896,16	140.809,48	246.442,02
25% Impuesto a la renta	- 2.298	- 7.557	- 18.224	- 35.202	- 61.611
Utilidad del ejercicio	6.893,04	22.670,46	54.672,12	105.607,11	184.831,52

4.6.4 Flujo de caja proyectado

Tabla 34: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del ejercicio		6.893,04	22.670,46	54.672,12	105.607,11	184.831,52
(+) Valor en libros						1.000
(+) Depreciaciones		2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Depre. Maquinaria y equipo		200	200	200	200	200
Deprec. Vehículos		2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
(+) Amortización de inversiones diferidas		400	400	400	400	400
Amortización Gto patentes		400	400	400	400	400
(-) Inversiones	-53.181					
(-) Inversiones fija	-15.500					
(-) Inversiones diferida	-1.000					
(-) Inversiones corriente	-36.681					
(+) Recuperación del capital de trabajo (Inv. Corriente)						36.681
(=) FLUJOS DE FONDO (CAJA)	-53.181	10.193	25.970	57.972	108.907	225.812

4.1.1. VAN, TIR Y PRI

Tabla 35: Valor Actual Neto

VAN				
Año 0	-53.181	Valor Presente		
Año 1	10.193	Valor futuro		
Año 2	25.970	Valor futuro		
Año 3	57.972	Valor futuro		
Año 4	108.907	Valor futuro		
Año 5	225.812	Valor futuro		

	VALOR	TASA	PARTICIPACIÓN	TASA DE DESCUENTO
CAPITAL PROPIO	53.181	23,42%	100%	23,42%
TOTAL INVERSIÓN	53.181		100%	23,42%

	VALOR	Flujos actualizados (td) 23,42%
Año 0	-53.181	-53.181
Año 1	10.193	8.258,95
Año 2	25.970	17.049,93
Año 3	57.972	30.837,82
Año 4	108.907	46.939,90
Año 5	225.812	78.859,72
VALOR ACTUAL NETO		128.765,46

\$128.765,46

Para obtener el VAN se utilizaron todos los flujos de cajas desde el Año 0 al Año 5, desde el año 1 al 5 se trajo a Valor Presente todos los valores, de esta manera los flujos fueron actualizados a una tasa del 23,42% con dicha tasa se actualizaron los flujos desde el año

1 mediante esto se obtuvo un VAN positivo ya que es mayor a uno y gracias a este resultado demuestra que el proyecto es factible.

Tabla 36: Tasa Interna de Retorno

TIR		
TIR=	$tdi+(tds-tdi)$	$\frac{VANtdi}{VANtdi-VANtds}$
TIR=	72%	

	VALOR	Flujos actualizados con la tasa definitiva de 23,42%
Año 0	- 53.181	-53.181
Año 1	10.193	5.914,43
Año 2	25.970	8.743,77
Año 3	57.972	11.325,24
Año 4	108.907	12.345,08
Año 5	225.812	14.852,35
	VALOR ACTUAL NETO	0

Inmediatamente al validar que el VAN es positivo seguimos con otro indicador de la evaluación financiera la cual es la TIR, la cual se obtuvo un resultado de 72% de rentabilidad del proyecto.

Tabla 37: Periodo de recuperación de la inversión

PRI				
	Flujos Acumulados	Flujos Acumulados Actualizados		
Año 1	8.258,95	8.258,95	Inversión	53.181
Año 2	17.049,93	16.517,91	Flujo acumulado	8.258,95
Año 3	30.837,82	33.567,84	Me falta recuperar	44.921,92
Año 4	46.939,90	64.405,66	Flujo del siguiente año	17.049,93
Año 5	78.859,72	111.345,57		2,63
PRI:	Se recupera la inversión en 2 años, 7 meses y 17 días			

Para obtener el Periodo de la recuperación de la inversión utilizamos nuestros flujos que fueron actualizados con una tasa del 23,42%. De acuerdo a la inversión del Año 0 se evidencia que se recuperara dicho valor después de 2 años, 7 meses y 17 días.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Un plan comercial, como el elaborado, debe contener las estrategias de acuerdo al segmento y al producto considerando la diferenciación que permite tener una ventaja competitiva sobre los demás competidores.
- Por medio del método de investigación que fue la encuesta se conoció los gustos y necesidades del mercado meta con esto se pudo llegar a construir estrategias para ingresar en el mismo y de esta manera realizar importaciones de productos deseados por los clientes.
- En todo plan es importante realizar una investigación para desarrollar los elementos de mayor interés para los clientes, este es el insumo principal para el plan comercial en la investigación realizada.
- Con la investigación elaborada se especifica acciones que se tomaran en relación a producto, plaza, promoción y precio, con esto se determinó acciones para posicionar a la marca y diferenciarla de la competencia.
- Al realizar el análisis FODA se pudo validar que la empresa cuenta con mayores fortalezas y oportunidades en relación a debilidades y amenazas.
- Se evidencio en las ventas que las molduras de la clasificación plata representan el 37% de las ventas y oro representa el 28% de las ventas en el año 2019.
- Para la empresa no es rentable producir molduras en el país ya que se incurre en costos altos no solo en materia prima sino en mano de obra, adicionalmente la madera en el país no es un recurso renovable.

- La importación realizada desde Brasil es rentable ya que existen acuerdos en América latina que facilitan y reducen aranceles por los tratados firmados entre países.
- Después de proponer las estrategias de marketing planteadas y el asignar el presupuesto correspondiente, se determina que a corto y a largo plazo el plan es viable.

5.2 Recomendaciones

- Se debe realizar una investigación de mercado en la cual se conozca los posibles consumidores en la región amazónica ya que no se tiene clientes en esta parte del país, para ampliar el mercado hacia la región amazónica del país acorde a la planificación a largo plazo que se propone en este trabajo.
- Es indispensable que en el año 2020 se visite a 150 de los clientes restantes ya que al culminar el año 2021 se debe culminar con el 100% de clientes potenciales.
- Se debe lanzar al mercado la línea de passepartout ya que con esto se incrementarán las ventas de la empresa.
- Se aconseja aplicar el presente plan tanto en las actividades como en el presupuesto planteado ya que de acuerdo a los resultados del análisis financiero es posible captar un nuevo mercado que la empresa hasta el momento no tiene.
- Es recomendable implementar un sistema de inventario para tener un control minucioso de las molduras vendidas.
- Es necesario que Goya enmarcaciones examine nuevos proveedores para tener respaldo de empresas que puedan satisfacer las necesidades de venta de Goya
- Es importante mantener un stock de molduras más vendidas para de esta manera satisfacer las necesidades de la demanda.

REFERENCIAS

1. Academia de Consultores. (s.f.). *¿Que es el ROI en marketing?* Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/roi-en-marketing/>
2. Acuerdo Interministerial N° 003. (septiembre de 2015). Mecanismos Interinstitucionales para el correcto ejercicio de la competencia sobre plantaciones forestales.
3. Acuerdo Ministerial N° 041. (junio de 2004). Derecho de Aprovechamiento de Madera en Pie.
4. Acuerdo Ministerial N° 131. (diciembre de 2013). Programa Nacional de Incentivos a la Conservación y uso sostenible del Patrimonio Natural.
5. Acuerdo Ministerial N° 187. (julio de 2014). Manual Operativo para el Incentivo al Manejo Forestal Sostenible.
6. Acuerdo Ministerial N° 266. (agosto de 2014). Competencia sobre la Regulación y Control de Manejo de Recursos Forestales.
7. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Información Económica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
8. Boesner. (s.f.). *Nuestras promociones*. Obtenido de <https://www.boesner.fr/>
9. Casa Iusem. (s.f.). *Presentación Passpartout Crescent*. Obtenido de <http://www.casaiusem.com.ar/passpartout.html>
10. Corporación de Manejo Forestal Sustentable. (2019). *Manejo Forestal Sostenible*. Obtenido de <http://www.comafors.org/productos-y-servicios/manejo-forestal-sostenible>
11. Corporacion Financiera Nacional. (septiembre de 2017). *Explotación de viveros forestales y madera en pie*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Viveros-y-Madera-en-Pie.pdf>
12. Decreto Ejecutivo N° 931, Registro Oficial No. 292. (marzo de 2008). Competencia en Materia de Plantaciones Forestales Sustentables.
13. Ecuador Forestal. (enero - abril de 2017). *Planificación estratégica plantaciones forestales en el Ecuador*. Obtenido de https://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Plantaciones.pdf

14. Facebook. (s.f.). *Goya Enmarcaciones*. Obtenido de <https://www.facebook.com/goyaenmarcaciones/>

15. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta. ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

16. GENWORDS. (s.f.). *ROI o Retorno de la Inversión: Qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-roi>

17. Goya. (s.f.). *Encuesta*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3SBhH2fCCGCOzFCPIEEr9ItAhsF8O_ZBcuJRAyYhjwM0n-Q/viewform

18. Goya Enmarcaciones. (s.f.). *Bienvenido a Goya Enmarcaciones*. Obtenido de <http://goyaenmarcaciones.com/>

19. Hague, P., Hague, N., & Harrison, M. (s.f.). *B2B Marketing: What Makes it Special*. Obtenido de <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

20. Hayes, A. (24 de junio de 2019). *Definición de retorno de ventas (ROS)*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/r/ros.asp>

21. INEC. (s.f.). *Población y Demografía*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

22. INEC. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

23. INEN. (diciembre de 2014). NTE INEN 900-Enmienda Requisitos Tableros Contrachapados.

24. Inmes. (s.f.). *Welcome to Inmes*. Obtenido de <http://www.inmes.com.br/es-es/>

25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.

26. Marketing Evolution. (s.f.). *¿Qué es el ROI de marketing?* Obtenido de <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-roi>

27. Marketing Management Analytics. (s.f.). *Soluciones*. Obtenido de https://mma.com/expertise/commercial-effectiveness/marketing-mix-modeling-roi/?gclid=CjwKCAjw5pPnBRBJEiwAULZKvpR1kV5S8tQaW2vjfHv1PVNDu9jCjJFX_XUMOyPsrUHplwFU4nszmhoC5e4QAvD_BwE

28. Mercosur. (s.f.). *Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.mercosur.int/>
29. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *Acuerdo Regional No. 41*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/ACUERDO-REGIONAL-No.-41.pdf>
30. Moldurarte. (s.f.). *Productos*. Obtenido de <https://www.moldurarte.com.br/produtos/listar/listar-todas>
31. Registro Oficial No. 228. (diciembre de 2003). NTE INEN 900 Requisitos Tableros Contrachapado.
32. Registro Oficial No. 407. (diciembre de 2014). Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 243 Tableros de Madera Contrachapado.
33. Sur Laminas. (s.f.). *Bainbridge: líder en el mercado mundial*. Obtenido de <http://surlaminas.com.ar/passepartout/Paginas/bainbridge.html>
34. Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
35. Tamayo y Tamayo, M. (1997). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa.
36. Tamayo y Tamayo, M. (s.f.). *El proceso de investigación científica*. México D.F., México: Editorial Limusa S.A. de C.V. - Grupo Noriega Editores. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>
37. Vistazo. (24 de noviembre de 2019). *El riesgo país de Ecuador se dispara*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/el-riesgo-pais-de-ecuador-se-dispara>
38. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, California, E.E.U.U.: O'Reilly Media. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wfk_HzC7bS8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=weinberg+2009&ots=jIiNfr7Nbn&sig=aIoSxiLbPFR3HoB0ODAAQtAake8#v=onepage&q=weinberg%202009&f=false
39. Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Estados Unidos: USAID Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
40. Wikipedia. (s.f.). *Francisco José de Goya y Lucientes*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Francisco_de_Goya

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Satisfacción



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

1. Los clientes que frecuentan a su establecimiento para su servicio tienen una edad promedio de: *

20 - 34

35 - 54

55 – 74

2. Los clientes habituales que frecuentan su establecimiento para su servicio son de género: *

Femenino

Masculino

3. Los clientes que frecuentan a su establecimiento para su servicio son: *

Personas naturales

Empresas

4. El muestrario de molduras entregado cumple con las expectativas de sus clientes:

*

Si

No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No", justifique su respuesta

5. ¿Cuál es su opinión del producto? *

Bueno

Regular

Malo

6. En su opinión los precios de las molduras se encuentran acorde al mercado *

Si

No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No", justifique su respuesta

7. Que productos desearía que se incorpore: *

Passepartout

Vidrio

Cartón

Otro:

8. Qué tipo de molduras desearía que se implemente: *

Molduras planas

Molduras labradas

Molduras en crudo

9. En su establecimiento que tipo de moldura tiene más acogida: *

Moldura delgada

Moldura mediana

Moldura ancha

10. Con que tiempo de anticipación desearía que se le informe que un modelo de moldura se encuentra por agotarse: *

7 días

15 días

30 días

11. ¿Desea que su pedido de molduras sea entregado a domicilio? *

Sí

No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No", justifique su respuesta.

12. ¿Cual es la manera es más conveniente para realizar sus pedidos? *

WhatsApp

Llamada telefónica

E-mail

Otro:

13. ¿En base a su monto de compra, como desearía realizar sus pagos? *

Contra entrega

Quincenal

Mensual

14. ¿Cuál forma de pago es la más conveniente para usted? *

Efectivo

Cheque

Transferencia

15. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado *

Sí

No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No", justifique su respuesta