PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE MEDIAS DE BEBÉ "BABY MILLER" HACIA LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

NÁTALI MONSERRAT YÉPEZ CABRERA

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas

INFORMANTES:

ING. ROBERTO SÁNCHEZ

ING. FREDDY ARÉVALO

DEDICATORIA

A mis padres y hermano que me apoyaron a lo largo de mi carrera y quienes han estado presentes en todos los momentos importantes de mi vida brindándome el impulso para seguir luchando por mis sueños.

Nátali

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, a mis padres, mi hermano y a toda mi familia por brindarme el apoyo incondicional para culminar mis estudios con éxito. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, institución donde me formé profesionalmente. A todos mis maestros, particularmente al Ing. Fernando Rosas quien supo guiarme académicamente para poder terminar mi carrera con la elaboración de mi tesis, a los ingenieros Roberto Sánchez y Freddy Arévalo, quienes me asistieron con sus conocimientos y recomendaciones en el presente trabajo. A mis amigos quienes me han impulsado para la consecución de mis metas.

Nátali

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO, 3

1.1 VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL, 3
1.2 PAÍSES DE DESTINO DEL SECTOR TEXTIL, 4
1.3 CIFRAS EN DÓLARES AMERICANOS DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL, 5
1.4 PRECIOS DE EXPORTACIÓN, 6
1.5 COMPETIDORES DEL SECTOR TEXTIL, 7

2 SELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN, 8

2.1 SELECCIÓN DEL MERCADO VENEZOLANO, 8
2.2 DEMANDA 12
2.2.1 Definición y Cuantificación del Mercado de Referencia, 13
2.2.2 Segmentos de Mercado de Referencia, 22
2.2.2.1 Variables a Investigar, 23
2.2.2.2 Método de Investigación, 31
2.2.2.3 Determinación de las Unidades de Análisis, 33
2.2.2.4 Matriz de Perfil de Segmentos, 34
2.2.2.5 Análisis del Atractivo de Segmento, 35
2.2.2.6 Selección del Mercado Meta, 36
2.3 OFERTA NACIONAL EXPORTABLE, 37
2.3.1 Principales Competidores en la Exportación de Medias de Bebé, 37
2.3.2 Precios de Venta, 39
2.3.3 Catálogo de Productos, 39

3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN A REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, 40

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING DE EXPORTACIÓN, 40
3.1.1 Objetivos de Ventas, 41
3.1.2 Objetivos de Rentabilidad, 43
3.1.3 Objetivos de Mercado, 44
3.1.4 Objetivos de Clientes, 46
3.2 ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DIRECTA, 48
3.2.1 Ciclo de Vida del Producto, 48
3.2.2 Estrategias Genéricas, 49
3.2.3 Estrategias de Crecimiento, 53
3.3 MARKETING MIX DE EXPORTACIÓN, 54
3.3.1 Producto, 54
3.3.2 Precio, 58

3.3.3 Plaza, 62
3.3.4 Promoción, 65

4 ANÁLISIS FINANCIERO, 70

4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS 2011-2013, 70
4.2 PRESUPUESTO DE GASTOS U COSTOS 2011-2013, 75
4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO, 91
4.4 BALANCE GENERAL, 93
4.5 ESTADO DE RESULTADOS, 95

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 97

5.1 CONCLUSIONES, 97
5.2 RECOMENDACIONES, 101

BIBLIOGRAFÍA, 105

ANEXOS, 107

ANEXO 1, 108
ANEXO 2, 110
ANEXO 3, 113

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis trata sobre el desarrollo de un modelo de marketing para la exportación de medias de bebé de la marca “Baby Miller” hacia la República Bolivariana de Venezuela.

Para el desarrollo del modelo de marketing se tomó en consideración la evolución del sector textil dentro del Ecuador, las estadísticas de exportación de este tipo de productos, los principales países de destino, las cifras de exportación de textiles en los últimos años, así como los países que son competidores directos del Ecuador en este rubro.

Del análisis de la relación entre el sector textil ecuatoriano y el incremento de las relaciones comerciales con la República Bolivariana de Venezuela, la empresa “Baby Miller” comenzará la comercialización de su producto a dicho país, tomando en cuenta la balanza comercial existente entre los dos países y los acuerdos comerciales establecidos.

La determinación de la demanda se la realizó con una investigación en la cual se llegó a identificar los principales almacenes importadores de medias de bebé en la ciudad de Caracas. Se eligió la capital de la República Bolivariana de Venezuela en razón de que es una ciudad con una economía estable, considerada como una de las ciudades con mayor desarrollo económico dentro de América Latina.

Con el ingreso en el mercado venezolano “Baby Miller” desea comenzar su emprendimiento en el comercio exterior y de esta manera alcanzar el objetivo de incrementar sus ventas, así como de aumentar su utilidad. Para lograr dichos objetivos la empresa ha desarrollado estrategias que sean factibles en el mercado externo y de fácil implementación.

Las medias ofertadas por la empresa se caracterizan por sus diseños innovadores, acabados, colores y aroma que engloban la calidad del producto y que constituye la mayor garantía que la marca “Baby Miller” ofrece a los clientes.

El precio de adquisición del producto fue fijado tomando en cuenta las exigencias del mercado y los precios de referencia por parte de los competidores.

El transporte de la mercadería se la realizará a través de una empresa especializada que garantiza la seguridad del transporte, la adecuada manipulación del producto y la entrega a tiempo a los clientes en la ciudad de Caracas.

Los medios de promoción son de fácil acceso y uso por parte de la empresa y los clientes finales, otorgando una comunicación adecuada entre las partes.

Los estados financieros reflejan una proyección de 3 años tomando en cuenta como año base el 2010, y permiten observar un incremento en la rentabilidad de la empresa como resultado del aumento de sus ventas con el ingreso de la empresa en el mercado externo.

Finaliza la investigación con diversas conclusiones y recomendaciones que son puestas a consideración de la empresa “Baby Miller”.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados locales ya no satisfacen las necesidades comerciales de las empresas, por este motivo han visto la necesidad de ofertar sus productos a mercados externos y de esta manera expandir sus operaciones comerciales a través del comercio exterior.

Las empresas ecuatorianas de igual manera están ampliando sus horizontes comerciales a mercados externos gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones que han permitido que las distancias entre países se acorten. El fácil acceso a Internet ha dado como resultado un incremento de las relaciones comerciales entre empresas de diversos países, aportando de esta manera al desarrollo tanto de las compañías como del país.

"Baby Miller" es una de esas empresas que se han propuesto expandir su negocio aprovechando las oportunidades que el mercado global y las relaciones con otros países ofrecen. Con este fin iniciará la comercialización de sus productos al exterior, para mejorar sus ventas y rentabilidad. Para ello incrementará sus relaciones comerciales con la República Bolivariana de Venezuela, que posibilite el desarrollo de la empresa y de esta manera también coadyuvar al desarrollo del aparato productivo del país en el sector textil, ya que en la actualidad la empresa cuenta con mucha solidez en el mercado local.

Al aplicar un modelo de marketing de exportación la empresa tiene la oportunidad de comercializar sus productos en la República Bolivariana de Venezuela, incrementando sus ventas y mejorando la rentabilidad empresarial. De esta forma también reducirá el riesgo de pérdida en la participación del mercado local por el hecho de contar con otros mercados en donde oferta sus productos.

Para lograr los objetivos fijados por las empresas ecuatorianas en el mercado externo es necesario el apoyo del Gobierno Nacional a fin de poder comercializar los productos en varios destinos sin tener que regirse a un solo mercado ya que de esta manera se puede descentralizar las relaciones comerciales que se han venido manteniendo durante varios años con países tradicionales.

Al emprender el comercio con diversos países, en este caso con la República Bolivariana de Venezuela, se podrá contar con nuevos socios estratégicos para las industrias ecuatorianas, sean grandes o pequeñas.

1 EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO

1.1 VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL

Para poder conocer el volumen de exportaciones del sector textil en el Ecuador es importante primero el tener una visión acerca de cuanto representa en el sector no petrolero de exportaciones puesto que este es el sector al que pertenece.

Las cifras de exportaciones no petroleras registradas para mayo del año 2010, sumaron un valor FOB de USD 3,171.59 millones, nivel superior en 15.89% respecto al registrado durante el período enero – mayo de 2009, que fueron de USD 2,736.82 millones. Se observa en este grupo de productos, una caída en los volúmenes de ventas de -6.12% y un incremento en los precios de 23.45%. De estos valores la manufactura textil para mayo del 2010 representa un 2.2%.[1]

Donde las exportaciones del sector textil cuentan con las siguientes cifras:

Enero a Julio 2010 Toneladas: 763.31

Enero a Julio 2010 Valor FOB (miles USD): 8.612.39

Enero a Julio 2010 %: 100.[2]

[1] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201007.pdf].

[2] ECUADOR EXPORTA. [http://sim.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1_resul.cgi].

En el sector textil los principales productos exportados son hilados y tejidos. En el rubro de las confecciones, Ecuador exporta productos fabricados con fibras de calidad: algodón, nylon y poliéster. La oferta exportable ecuatoriana incluye: Prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, camisetas, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, etc. La industria se encuentra principalmente situada en las provincias de Pichincha, Guayas, Ibarra y Tungurahua. Tanto en Guayas, Pichincha y Tungurahua las empresas desarrollan actividades de confección de prendas de vestir, así como de hilado industrial. Por el contrario, en la provincia de Ibarra se concentran empresas de corte artesanal, donde la mayoría de los productos son realizados tejiendo a mano.[3]

1.2 PAÍSES DE DESTINO DEL SECTOR TEXTIL

En 1990, el 74% de las exportaciones textiles se dirigían a dos países: Estados Unidos y Reino Unido.[4]

En el año 2007 las exportaciones de productos textiles se destinan en su mayor porcentaje a países sudamericanos como Colombia, Perú y la República Bolivariana de Venezuela que juntos captan casi un 60% de estas exportaciones, sin embargo la participación colombiana es más representativa ya que recibe más del 40% de estas exportaciones.[5]

---

[3] ESPAÑA. ICEX. [http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4398019].
[4] ECUADOR. CC CUENCA. [http://www.cccuenca.com.ec/descargas/indicadores/textil.pdf].
[5] ***Boletín CORPEI textiles y confecciones.***

Sin embargo, en los últimos años se ha dado una diversificación de los países de destino los principales mercados a los que se dirigen son la Comunidad Andina con un 37% del total, seguido por la República Bolivariana de Venezuela con un 36% y EE.UU. y la Unión Europea con un 7% en ambos casos, más atrás se encuentra Asia con un 5% y Chile con un 3% del total.[6] Esta incursión en mercados internacionales, ha dado buenos resultados y ha demostrado la capacidad de la industria textil ecuatoriana.

1.3 CIFRAS EN DÓLARES AMERICANOS DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL

En el 2007 la industria mundial textiles y confecciones generó ingresos totales por el valor de USD 1.6 billones. La venta de ropa, accesorios y artículos de lujo probó ser la más lucrativa para la industria mundial de textiles y confecciones, generando ingresos totales por el valor de USD1.2 billones.

Con una estimación de crecimiento a una tasa promedio anual de 4.3% para el periodo 2007-2012 y se alcanzaría una cifra de USD 2 billones para finales del 2012. El continente americano es la región más grande en la industria de los textiles y confecciones, representando un 34.6% dentro del sector mundial. Por su parte Asia genera el 32.8% adicional de los ingresos globales de la industria.[7]

En Ecuador si se analizan las exportaciones según el tipo de producto se observa como el mayor crecimiento de las exportaciones se ha dado en los tejidos de punto

[6] ESPAÑA. ICEX. [http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4398019].

[7] ***Boletín CORPEI/ fuente DATAMONITOR MARKETLINE.***

pasando de 1,18 millones de dólares en el año 2000 a 2,11 millones en el año 2008. Seguido por un crecimiento del 7,71% de las prendas fabricadas en punto, principal componente de las exportaciones del sector textil ecuatoriano, que ha pasado de 13,17 millones de dólares en el año 2000 a 22,31 millones en 2009. Cabe resaltar, sin embargo la reducción de las exportaciones de las prendas de vestir que no son de punto, que han disminuido un 3,34% en el mismo periodo.

Para el año 2010 en el Ecuador las cifras de exportación para el sector textil en los meses de enero a julio son las siguientes:

8.612.39 valor FOB (miles de USD).[8]

Esto representa al 100 % del total de exportaciones hacia el resto del mundo.

1.4 PRECIOS DE EXPORTACIÓN

En el país para mayo de 2010, el saldo de la Balanza Comercial cierra con un superávit de USD 45.60 millones; registrándose una recuperación del 105.98% respecto al déficit presentado en el período enero - mayo de 2009, el mismo que fue de USD -762.51 millones.

Las exportaciones totales en valores FOB en el periodo enero - mayo de 2010 alcanzaron los USD 6,986.44 millones, las mismas que frente a las ventas externas registradas a mayo de 2009 que fueron de USD 4,793.04 millones, dieron como

[8] ECUADOR EXPORTA. [http://sim.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1_resul.cgi].

resultado un incremento del 45.76%; en volumen la venta de productos al exterior se redujo en -5.27% mientras que en precio aumentaron en 53.88%.

Dentro del mercado textil los precios de exportación presentados por el Banco Central en su balanza comercial para mayo del 2010 es de USD 9.649 precio unitario por tonelada para la exportación.[9]

1.5 COMPETIDORES DEL SECTOR TEXTIL

En el ámbito global los principales países exportadores de textiles son China, Hong Kong, Italia, Alemania, Turquía, Estados Unidos y Colombia; sin embargo hay que considerar que todos estos países son también grandes importadores de textiles.

En cuanto se refiere al mercado local en la actualidad los productores ecuatorianos han visto la importancia de crear prendas textiles de alta calidad, puesto que la competencia internacional ingresa cada día al mercado ecuatoriano con fuerza y ocupa un considerable espacio en el mercado dejando a la producción nacional con una baja participación.

Por esta razón la industria ecuatoriana ha ido perfeccionando su producción con textiles de calidad que satisfagan las necesidades y exigencias de sus clientes, de igual manera para competir con empresas extranjeras manufactureras tanto dentro como fuera del país. Entre este tipo de empresas destacan D&Bond, Pinto, FashionLana o Jossbell, empresas con alto prestigio en el Ecuador por sus productos de alta calidad y su gran participación en el mercado.

[9] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201007.pdf].

2 SELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN

2.1 SELECCIÓN DEL MERCADO VENEZOLANO

Se ha considerado como destino de exportación al país de la República Bolivariana de Venezuela, puesto que las relaciones comerciales con dicho país se han incrementado debido a los acuerdos de intercambio por parte de los países y las facilidades de pago que existen para los mismos.

Para el 2009 la balanza comercial entre Ecuador y la República Bolivariana de Venezuela fue de 167.8 millones de dólares en el primer semestre con 229.4 millones de exportaciones y 61.6 millones de importaciones.[10]

Por esta razón "Baby Miller", ha visto la oportunidad de poder expandir sus actividades comerciales y exportar sus productos hacia la República Bolivariana de Venezuela, con el fin de incrementar sus ventas e incursionar en el mercado exterior.

A continuación se presenta el perfil de la República Bolivariana de Venezuela.

Nombre Oficial:

República Bolivariana de Venezuela

[10] ECUADOR INMEDIATO. [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/venezuela_anuncia_compras_a_ecuador_por_cerca_de_us_70_millones—111684].

Capital:

Caracas

Localización:

Venezuela está situada en el continente americano, al norte de la América del Sur, sobre la costa del Mar Caribe. Sus coordenadas geográficas son las siguientes: 00° 38' 53"; 12° 12' 00" de latitud Norte y 59° 47' 50"; 73° 22' 38" de longitud Oeste. El Meridiano Central Oficial es el de Villa de Cura, a 67° 30'.

Límites de Venezuela:

Norte: mares territoriales de la República Dominicana, Antillas Neerlandesas, Puerto Rico, Islas Vírgenes, Martinica, Guadalupe, Trinidad y Tobago, y Dominica.

Sur: República Federativa de Brasil y República de Colombia.

Este: Océano Atlántico y la República de Guyana.

Oeste: República de Colombia.

Población:

26.127.351 Habitantes

Clima:

Tropical, con temporada seca y de lluvia, de montaña y semiárido hacia el litoral

Unidad monetaria:

Bolívar Fuerte.

Tipo de Cambio

De conformidad con el Convenio Cambiario N° 14, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.342, de fecha 08 de enero de 2010 se modifica del tipo de cambio:

1US$ (Dólar) equivale a Bs. F 2,60. Este tipo de cambio es aplicable a sectores sensibles de la economía nacional, tal como: salud, educación, alimentación, remesas al exterior, ciencia y tecnología, entre otros.

Idioma oficial:

Castellano.[11] (Anexo 1)

[11] VENEZUELA. MPPRE. [http://www.mppre.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=5736&Itemid=221].

Principales Sectores Económicos Importadores

Durante el periodo comprendido entre los años 2004 y 2009 el sector con mayor participación dentro de las importaciones estuvo representado por: Material eléctrico (31%), seguido de material de transporte (13%), productos químicos (12%), agrícola y vegetal (8%), metales comunes y sus manufacturas (7%), materias textiles, calzados y sus manufacturas (7%), manufacturas diversas (5%), industrias alimenticias (5%), plástico y sus manufacturas (4%), papel y cartón (3%). La suma del resto de los sectores solo cubre en el 5% del total de las importaciones venezolanas realizadas desde el mundo.

Respecto al crecimiento promedio anual que han presentado los diversos sectores importados en el período 2004 - 2009, se observa que los más relevantes se resumen en: Productos minerales (85%), pieles, cueros y sus manufacturas (56%), agrícola vegetal (48%), madera, corcho, carbón vegetal y sus manufacturas (28%), productos químicos (27%), materias textiles calzados y sus manufacturas (27%), piedra, cerámica, yeso, vidrio y sus manufacturas (26%), industrias alimenticias (25%), entre otros.[12]

"Baby Miller" dentro de la República Bolivariana de Venezuela ha tomado en cuenta como destino para comercializar sus productos a Caracas capital de la República Bolivariana de Venezuela, se ha escogido dicha ciudad por ser el mayor centro administrativo, financiero, político comercial y cultural de la nación.

[12] VENEZUELA. BANCOEX. [http://www.bancoex.gob.ve/perfil_venezuela.htm].

La población agrupa los cinco municipios que conforman la ciudad es de 3.205.463 habitantes en su área urbana, y en su área metropolitana 5.308.675 habitantes, convirtiéndose en la 6ta aglomeración urbana más grande de Latinoamérica, su clima es cálido de tipo intertropical de montaña y su idioma es el castellano.

Caracas tiene un PIB de USD$99.376 millones colocándola como una de las ciudades más ricas de América Latina. Por su alto desarrollo industrial, económico y social, Caracas es considerada ciudad del primer mundo y está a la altura de ciudades como New York.[13]

2.2 DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. Consiste en identificar el mercado en el que la empresa pretende competir.

Los factores que determinarán la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos y el precio de los bienes complementarios.

Casi siempre la curva de la demanda presenta una orientación decreciente, ya que a mayor precio, los consumidores comprarán menos.[14]

[13] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Caracas]
[14] DEFINICIÓN ABC. [http://www.definicionabc.com/economia/demanda.php].

Dentro del mercado en el cual la empresa va a ofertar sus productos se observa que la demanda es elástica referente al precio por el motivo de que se trata de un bien de uso cotidiano, y no se considera productos sustitutivos o similares.[15]

2.2.1 Definición y Cuantificación del Mercado de Referencia

Mercado de referencia: Es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerlas a través del intercambio. Serán objeto potencial de intercambio productos (productos sustitutivos) que el consumidor estime para satisfacer sus necesidades. Se establece, entonces, en la intersección de un conjunto de productos sustitutivos que satisfacen una necesidad o una función concreta del conjunto de compradores potenciales.

Pero los compradores que desean satisfacer la misma necesidad no son homogéneos; además los productos sustitutivos pueden ser entre sí diferentes tecnológicamente; la función genérica que desempeña un producto no es tan buscada como las funciones derivadas y añadidas a aquélla.

A continuación se va precisar el significado de tres dimensiones y sus posibles clasificaciones o participaciones.

[15] En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

1. *Comprador*.- Todos los compradores que buscan satisfacer la misma necesidad genérica. No todas las empresas pueden competir a este nivel. Puede ser necesario dividir a los compradores en grandes segmentos estratégicos de mercado o macrosegmentos. Son grandes segmentos estratégicos de mercado aquellos grupos de compradores que exige cambios en los programas de marketing como consecuencia del diferente asentamiento geográfico, tamaño de las operaciones, requerimiento de asistencia técnica y soporte del servicio, sensibilidad a los precios.

2. *Necesidades o Funciones.*-Se debe tener presentes las diferencias entre la función básica y necesidad genérica que satisface el producto y los atributos o beneficios que el consumidor puede percibir como importantes criterios de elección.

   La definición de mercado atañe a la necesidad genérica; no obstante, para una mayor profundización cabe la subdivisión de la función genérica en los beneficios específicos que buscan los grupos de compradores.

3. *Alternativas Tecnológicas.*- Representan las formas tecnológicas concretas de satisfacer una necesidad genérica del consumidor.

   En relación con esta dimensión se ha definido tradicionalmente la noción de la industria como el conjunto de fabricantes, que bajo una forma tecnológica concreta, responden a cualquier necesidad genérica de compradores.

Determinar el mercado de referencia con relación a las tres dimensiones identificadas es clave para no incurrir en riesgos de miopía comercial, esto es, la empresa ha de incluir en su reflexión estratégica: todos los productos sustitutivos, los grupos de compradores y la necesidad genérica que satisface. Es infrecuente que la empresa pueda operar en todos sus producto-mercado que resulta de la fragmentación de su mercado de referencia; suele hacerlo en una parte limitada de él que se denomina mercado relevante.

El mercado relevante es aquella parte del mercado de referencia en el que la empresa realmente compite.[16]

"Baby Miller" ha tomado como mercado de referencia a los almacenes de ropa de bebé que se encuentran ubicados en la ciudad de Caracas capital de la República Bolivariana de Venezuela, dichos almacenes desean que sus proveedores les entreguen artículos de alta calidad con precios competitivos y variedad en sus diseños, para poder satisfacer la demanda de los clientes finales.

Por esta razón "Baby Miller" ha tomado en cuenta este mercado de referencia para poder exportar medias de bebé, ya que este es un artículo de primera necesidad para la vestimenta de bebés, y puede cumplir con las expectativas y necesidades que los almacenes de ropa de bebé requieren de sus proveedores.

[16] MUNERA, José Luis y RODRÍGUEZ, Ana Isabel. S/D. ***Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección.*** Madrid: ESIC Editorial. S/D. pp. 67-70.

Necesidades Planteadas de los Potenciales Clientes

- Contar con varios proveedores de medias de bebés.
- Precios de compra competitivos.
- Tener variedad en diseños de medias de bebé que sean acorde a las exigencias de los clientes.
- Obtener una alta calidad en lo referente a medias de bebé.
- Productos hipoalergénicos para la piel de los bebés.

Necesidades Definidas Para La Matriz de Segmentación

Necesidad 1: ***Contar con varios proveedores***

Contar con varios proveedores de medias de bebés que puedan diversificar los productos ya existentes y aumentar la oferta hacia los clientes en el mercado venezolano de ropa de bebé.

Necesidad 2: ***Precios de compra competitivos***

Contar con precios de compra competitivos frente a lo que ofrecen otras empresas ecuatorianas exportadoras de medias de bebé que permitan tener

varias opciones al momento de elegir un proveedor para la importación del producto deseado.

Necesidad 3: ***Variedad en diseños de medias de bebé***

Tener variedad en diseños de medias de bebé, que permita tener un stock nuevo y surtido en los almacenes y se pueda cumplir con las exigencias de los clientes.

Necesidad 4: ***Calidad en medias de bebé***

Obtener una alta calidad en lo referente a medias de bebé, puesto que los clientes siempre buscan productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y que justifiquen la adquisición de artículos importados.

Necesidad 5: ***Productos Hipoalergénicos***

Contar con productos hipoalergénicos los cuales garanticen el cuidado de la piel de los bebés.

Estrategias de cobertura de mercado de referencia

La estrategia de cobertura de mercado de referencia que “Baby Miller” va a utilizar es la especialización en producto.

Matriz de Segmentación

CUADRO # 1

TIENDAS DE ROPA DE BEBÉS VENEZOLANAS	MEDIAS DE LANA TEJIDA SIN DISEÑO	MEDIAS DE PUNTO SINTETICAS CON APLIQUE	MEDIAS DE PUNTO DE ALGODÓN CON DISEÑO TEJIDO	MEDIAS DE PUNTO DE ALGODÓN CON APLIQUE	MEDIAS DE PUNTO MIXTA SINTETICA Y ALGODÓN CON APLIQUE
Contar con varios proveedores					
Precios de compra competitivos					
Variedad en diseños de medias de bebé					
Calidad en medias de bebé					
Productos hipoalérgenicos					

Fuente: Cátedra Dirección de Marketing Ingeniero Fernando Rosas
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Cuantificación del Mercado de Referencia:

n = Número de almacenes importadores de ropa de bebé ubicados en Caracas capital de la República Bolivariana de Venezuela.

Fa1 = Factor de ajuste 1 son los almacenes importadores de ropa de bebé a los que nos dirigimos en la ciudad de Caracas.

p = Precio del producto.

q = Número de veces que los almacenes de ropa de bebé comprara nuestro producto.

Formula:

$$\mathbf{D} = n \times p \times q$$ [17]

Datos:

Los siguientes datos fueron recopilados de fuentes secundarias (internet).

Principales almacenes de ropa de bebe en Caracas:

1. BBcitos
2. Importadora Polinesia
3. La Boutique del Bebé Perfecto
4. Empresa distribuidora Tu Polera
5. Tienda de niños Quinta San Antonio
6. Baby Shop
7. Jelly Babys
8. Tiny Baby Soluciones
9. Manufacturas Frenzzi C
10. Comercializadora Calcetera y Textil Caltexa S.A.
11. Flovi C.A.
12. Mis Piojitos C.A.
13. Neneto C.A.
14. Inversiones Baby Tours
15. Chiquiticos

[17] **D= nxpxq.** Fórmula del método de Proporcione o Radios en Cadena. Cátedra "Dirección de Marketing" dictada por el Ing. Fernando Rosas.

Resolución:

fa1= (porcentaje de almacenes importadores de ropa de bebé en Caracas)

n1 = 15 x 66.67% → fa1

n1 = 10 almacenes que importan ropa de bebé ubicados en la ciudad de Caracas. "Baby Miller" ha considerado el 66,67% del total de los 15 principales almacenes de ropa de bebé en la ciudad ya que dicho porcentaje representa a los importadores que se encuentran registrados en datos obtenidos de internet, los restantes se los tomará como potenciales clientes de la empresa a donde se dirigirá los esfuerzos de marketing.

n determinada = 10 almacenes importadores de ropa de bebé

p determinado = $9 c/docena[18]

Precio docena de medias = $3.18

Advalorem = 10%

FODINFA (Fondo de desarrollo para la infancia) = 0.5%

IVA (Impuesto al valor agregado) = 12%[19]

[18] Este precio corresponde a un valor promedio en el mercado y contempla el valor CIF Quito-Caracas.

Inspección Técnica de Conformidad para prendas de vestir = $1.11 corresponde al 35%[20]

Margen de Utilidad = 69%.

Este precio ha sido fijado de acuerdo al precio de mercado, es decir comparando el precio de nuestra competencia más los aranceles aduaneros de exportación de ropa de bebé con partida arancelaria 6111 y la Inspección Técnica de Conformidad realizada por la empresa SGS Group para el control de etiquetado de prendas de vestir con la finalidad de cumplir con la Norma Técnica Ecuatoriana RTE INEN 013 para el etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios.

q= Número de veces que los importadores venezolanos compraran el producto.

q= 360 docenas al año

D = n x p x q

D = 10 x 9 x 360

D = $32.400

---

[19] ECUADOR. TODO COMERCIO EXTERIOR. [http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=7&partida=6111200000].

[20] ***SGS Group costo por docena para la Inspección Técnica de Conformidad para prendas de vestir.***

2.2.2 Segmentos de Mercado de Referencia

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Siguiendo a Kotler (1995), para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos unas series de requisitos:

I. Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

II. Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

III. Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

IV. Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

V. Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

VI. Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

2.2.2.1 Variables a Investigar

No existe una forma única para segmentar un mercado. Se tiene que probar con variables de segmentación solas o combinadas, hasta encontrar la mejor forma de estructura del mercado.

Los compradores industriales se pueden segmentar geográficamente, demográficamente (por industria, por tamaño de empresa) o por beneficios buscados, estatus del usuario frecuencia de consumo y nivel de lealtad. Sin embargo algunos mercadólogos industriales también utilizan algunas variables industriales adicionales, como las características operativas de los clientes, sus enfoques de compra, factores de situación y características personales.

Al enfocarse en segmentos y no en todo el mercado, las empresas tienen una probabilidad mayor de proporcionar valor a los clientes y recibir el máximo beneficio a cambio de estudiar sus necesidades con detenimiento.[21]

a. Variables Determinantes.

1. Segmentación Geográfica

Requiere en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas. Una empresa podría decidir operar en unas cuentas áreas geográficas u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferencias geográficas respecto a sus necesidades y deseos.

[21] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Pearson Prentice Hall INC. Sexta Edición. pp. 242 y 250.

En este caso “Baby Miller” ha decidido que en su segmentación geográfica se concentrara en Caracas capital del país de la República Bolivariana de Venezuela, en donde comercializara sus productos a los almacenes especializados en ropa de bebé.

2. Segmentación Demográfica

Divide al mercado en grupos con base, en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Las variables demográficas son fáciles de medir en relación con la generalidad de las variables. Incluso en los casos en que los segmentos de mercado primero se definen por otras variables, se debe conocer las características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar eficientemente a él.

“Baby Miller” está enfocada en ofertar sus productos almacenes especializados en la venta de ropa de bebé dentro de la ciudad de Caracas, los mismos que venden sus productos a diversos tipos de clientes pues que desean comprar ropa de bebé ya sea para uso de sus hijos, sobrinos o nietos, o como obsequio para futuros padres,

bebés, o padres, por este motivo el tipo de producto que “Baby Miller” ofrece puede ser adquirido por personas de diferente sexo, con edad para adquirir este tipo de productos, de clase social media alta a alta ya que son productos importados y son más fáciles de adquirir por personas con un ingreso estable y que aprecie la calidad de los productos importados.

3. Segmentación Psicográfica

Divide a los compradores en grupos diferentes en base a su clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Los miembros de un grupo demográfico pueden tener características psicográficas diversas.

El producto que se desea exportar es para almacenes que dentro de su stock cuentan con productos importados de alta calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes que los frecuentan, los cuales busquen diversidad en los productos, que se interesen por productos importados y se encuentren en la capacidad de adquirirlos.

4. Segmentación Conductual

Divide a los compradores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes usos o respuestas a un producto.

El grupo de compradores al cual “Baby Miller” se dirige son almacenes los cuales tengan conocimiento de la importación de ropa de bebé la calidad de los mismos y los beneficios que se obtienen al tener este tipo de productos y una diversificación en stock para ofertar a sus clientes.

5. Segmentación por Ocasiones

Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que conciben la idea de comprar, hacen realmente la compran o usan el artículo adquirido. La segmentación por ocasiones ayuda a la empresa a intensificar el consumo de su producto.

En este caso los productos de “Baby Miller” tienen una rotación todo el año puesto que es ropa y es un producto de primera necesidad, aunque se puede intensificar la compra del mismo en épocas especiales del año como navidad

6. Segmentación por Beneficios

Una forma de segmentación muy potente consiste en agrupar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener del producto. Segmentación por beneficio requiere determinar los beneficios principales que la gente busca en una

clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

Los compradores de productos “Baby Miller” buscan obtener productos de calidad que sean cotizados por sus clientes, incrementando sus ventas y proporcionándoles beneficios económicos que les ayude alcanzar una buena rentabilidad en su negocio.

7. Segmentación por Frecuencia de Uso

Los mercados pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos de un producto. Los usuarios intensivos suelen representar un porcentaje pequeño del mercado pero constituyen un porcentaje elevado en consumo total. Los mercadólogos por lo regular prefieren atraer a su producto un usuario intensivo, que varios usuarios ocasionales.

En el caso de “Baby Miller” se ha concentrado en que sus clientes son usuarios intensivos por el motivo de que compraran sus productos en diferentes épocas del año pero lo harán en grandes cantidades por el hecho de ser un producto de alta rotación en sus locales y lo necesitan tener en stock.

8. Segmentación por Situación de Lealtad

Los consumidores pueden ser leales a marcas, tiendas y empresas. Los compradores se pueden dividir según grado de lealtad.

Algunos consumidores son totalmente leales: siempre compran la misma marca. Otros son más o menos leales: son leales a dos o tres marcas de un producto dado o prefieren a una marca aunque ocasionalmente compran otras. Y también hay compradores que no exhiben lealtad a ninguna marca: quieren algo diferente cada vez que compran o compran algo que tenga rebaja.

Una empresa puede aprender mucho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Lo primero es estudiar a los clientes leales y si analiza a sus compradores menos leales puede detectar qué marcas son las principales competidoras de la suya.[22]

Dentro de esta variable "Baby Miller" la debe estudiar el momento en el que haya entrado en el mercado venezolano para conocer que almacenes a los que distribuye son sus clientes leales y cuáles no, así de esta manera podrá seguir manteniendo la lealtad de sus clientes y fomentar la lealtad de los que aun no lo son.

[22] Ibídem. pp. 242 - 250.

9. Segmentación de Mercados Internacionales

La operación en varios países presenta retos nuevos. Las diferentes naciones, incluso las que están muy cercanas entre sí, pueden variar drásticamente en sus características económicas, culturales y políticas. Por ello igual que hacen dentro de sus mercados nacionales, las empresas internacionales necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos con necesidades y comportamientos de compra bien definidos.

Las empresas pueden segmentar los mercados internacionales mediante la utilización de una variable o una combinación de variables.

La segmentación puede ser por:

- Lugar geográfico
- Factores económicos
- Factores políticos y legales[23]

En este caso “Baby Miller” escogió la capital de la República de Venezuela Caracas para comenzar la expansión de su comercio internacional, por el motivo de tener la facilidad de convenios entre gobiernos tanto políticos como económicos, la similitud cultural, el idioma y la cercanía entre países.

[23] Ibídem. pp. 252 - 253.

2.2.2.2 Método de Investigación

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se la realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la *entrevista*; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del *cuestionario*, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como *población* o *universo*.

Y para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se suele hacer uso de la *técnica del muestreo,* que consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas

representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como *muestra*.

Al obtener una muestra y hacer las encuestas al número de personas que ésta indica, se puede obtener información precisa, sin necesidad de tener que encuestar a toda la población o universo.

Lo común en una encuesta es que esta se realice cara a cara a personas en la calle, por ejemplo, en los centros comerciales, cerca del local de la empresa, cerca de los locales de la competencia, etc.; sin embargo, una encuesta también se realiza por teléfono, vía correo postal, o por Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; mientras que la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

“Baby Miller” para conocer los deseos de sus potenciales clientes y la aceptación de los mismos hacia el producto utilizara el método de investigación basado en encuestas, con preguntas de tipo cerrado para obtener una proyección cualitativa de resultados. Realizaremos una muestra de 10 almacenes importadores de ropa de bebé en Caracas, a las que se les aplicara una encuesta dirigida al departamento comercial,

dicha encuesta se la va a realizar vía Internet por medio de un correo electrónico.

El mail contendrá la información relevante de “Baby Miller”, el motivo de la encuesta y una invitación a adquirir los productos mediante acuerdos con el fin de poder ingresar al mercado venezolano. (Anexo2)

2.2.2.3 Determinación de las Unidades de Análisis

1. BBcitos
2. Importadora Polinesia
3. La Boutique del Bebé Perfecto
4. Empresa distribuidora Tu Polera
5. Tienda de niños Quinta San Antonio
6. Baby Shop
7. Jelly Babys
8. Tiny Baby Soluciones
9. Manufacturas Frenzzi C
10. Comercializadora Calcetera y Textil Caltexa S.A.

2.2.2.4 Matriz de Perfil de Segmentos

CUADRO # 2

Matriz de Perfil de Segmentos

TABULACIÓN DE SEGMENTOS: "BABY MILLER"				
	Acepta nuevo proveedor		**No acepta nuevo proveedor**	
	70%	**Porcentaje**	**30%**	**Porcentaje**
1	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Si	7	100%	3	100%
No	0	0%	0	0%
2	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Camisetas	3	42.86%	2	66.67%
Pantalones	2	28.57%	1	33.33%
Busos	0	0%	0	0%
Chompas	0	0%	0	0%
Sweters	0	0%	0	0%
Medias	1	14.29%	0	0%
Zapatos	1	14.29%	0	0%
3	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Perú	2	28.57%	0	0%
Colombia	1	14.29%	1	33.33%
Bolivia	0	0%	0	0%
Ecuador	1	14.29%	0	0%
Panamá	3	42.86%	2	66.67%
Argentina	0	0%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%
4	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Precio	3	42.86%	1	33.33%
Calidad	3	42.86%	1	33.33%
Diversidad de producto	0	0%	0	0%
Promociones	1	14.29%	1	33.33%
Tiempo de entrega	0	0%	0	0%
5	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Si	4	57.14%	3	100%
No	3	42.86%	0	0%
6	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Si	2	28.57%	1	33.33%
No	5	71.43%	2	66.67%
8	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Mensual	1	14.29%	0	0%
Trimestral	4	57.14%	3	100%
Semestral	1	14.29%	0	0%
Anual	1	14.29%	0	0%
9	**7**	**100%**	**3**	**100%**
5-7	2	28.57%	1	33.33%
7-9	4	57.14%	2	66.67%
9-11	1	14.29%	0	0%
11 en adelante	0	0%	0	0%
10	**7**	**100%**	**3**	**100%**
Contado	1	14.29%	0	0%
Crédito	6	85.71%	3	100%

Fuente: Cátedra Dirección de Marketing Ingeniero Fernando Rosas
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

CUADRO # 3

Tamaño por Segmento "Baby Miller"		
Encuestas	**10**	
N Determinda	**10**	
	Acepta nuevo proveedor	**No acepta nuevo proveedor**
Porcentaje por segmento	70%	30%
Demanda por segmento	7	3

Fuente: Cátedra Dirección de Marketing Ingeniero Fernando Rosas
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

2.2.2.5 Análisis del Atractivo de Segmento

Análisis Cuantitativo: La demanda

El primer aspecto hace referencia a la definición del tamaño de la demanda de cada segmento.

Para el efecto, se estimarán los potenciales de mercado de cada segmento conforme al método de variación en cadena.

$$Pm = n * p * q$$

Donde:

Pm = potencial de mercado del segmento

n = número de compradores

P = precio promedio por unidad de consumo

q = cantidad promedio de consumo

- Pm del segmento que desea contar con un nuevo proveedor = (10*70%) * $9 por docena * 360 docenas anuales = $22.680.

- Pm del segmento que no desea contar con un nuevo proveedor = (10*30%) * $9 por docena * 360 docenas anuales = $9.720.

2.2.2.6 Selección del Mercado Meta

Para la selección del mercado meta se tomo en cuenta los almacenes que desean incorporar nuevos proveedores ecuatorianos a su cartera ya existente, los cuales oferten productos de calidad, a precios cómodos y en entregas cumplidas, así como de igual manera cuenten con variedad en los diseños del producto.

En este caso después de las encuestas realizadas a los principales almacenes importadores de Caracas se ha considerado que 70% está interesado en adquirir nuevos productos de proveedores ecuatorianos, y son a los cuales “Baby Miller” va enfocar sus estrategias de comercialización, mientras que el 30% no se encuentra interesado en contar con nuevos proveedores en este caso “Baby Miller” se enfocara en dar a conocer su producto para poder captar este segmento de mercado posteriormente.

2.3 OFERTA NACIONAL EXPORTABLE

Se denomina oferta a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento**.**

La oferta estará determinada por los siguientes factores: el precio que ostente el producto en el mercado, los costos que tiene llevar a cabo la producción de ese producto, el tamaño del mercado al cual va dirigido especialmente ese producto, la disponibilidad de factores, la cantidad de competencia que se le presenta y la cantidad de bienes producidos.

Según establece la ley de la oferta ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada de respecto de ese bien será mayor porque los productores tendrán un incentivo mayor y como consecuencia que la oferta es directamente proporcional al precio que tiene el producto, las curvas de ofertas serán casi siempre crecientes.[24]

2.3.1 Principales Competidores en la Exportación de Medias de Bebé

Cuando hablamos de competencia, debemos considerar que en términos administrativos se constituyen como nuestra amenaza directa ya que ofrecen productos similares o los mismos que la empresa.

[24] DEFINICIÓN ABC. [http://www.definicionabc.com/general/oferta.php].

Las siguientes empresas son productoras de medias de bebé dentro del mercado ecuatoriano:

- Textiles el Rayo
- Textiles R&M
- Textiles Mecrisga
- Calcetines Elvis
- Calcetera Esparza
- Calcetines Orbe

Las competidoras, son entidades que fueron creadas posteriores a la empresa “Baby Miller”, están dedicadas a ofrecer productos similares o iguales.

Estas empresas son de competencia directa en el mercado ecuatoriano para “Baby Miller”, pero dentro del comercio exterior, la empresa cuenta con un competidor que es la empresa “Textiles El Rayo” con su marca en el mercado como medias “Roland”, dicha empresa exporta sus productos hacia la República Bolivariana de Venezuela y se convierte en competidor directo de “Baby Miller” en el mercado externo.

“Textiles el Rayo” cuenta con infraestructura propia, su maquinaria está en buenas condiciones, el personal de mantenimiento debe ser contratado periódicamente, el personal de producción es rotativo, la publicidad es periódica y la distribución es directa.

2.3.2 Precios de Venta

Los precios para la venta que maneja “Textiles El Rayo” son los siguientes:

Medias de 0-6 meses = $11.56

Medias de 6-12 meses = $11.95

Estos precios referenciales fueron proporcionados por la empresa y son dados por cada docena de medias variadas de niño y niña.

Para realizar pedidos a la empresa el monto mínimo por pedido es de $ 700 por pedido.

2.3.3 Catálogo de Productos

Para la venta de sus productos “Textiles El Rayo” no cuenta con una página web en donde se puede tener más información de la empresa y sus líneas de productos, tampoco cuentan con un catalogo físico ni virtual, las ventas para el exterior las realizan vía mail que contiene la información relevante del producto como: especificaciones generales, modelos, diseños, tallas, colores, precios; de igual manera su fuerza de ventas realiza viajes a los países con los cuales mantiene relaciones comerciales y oferta el producto; o a su vez el cliente puede visitar la empresa ubicada en la ciudad de Quito, estas dos últimas estrategias de ventas las realizan generalmente la primera vez que el cliente quiere adquirir el producto, ya que cuando son clientes permanentes sus pedidos los realizan por mail con la referencia del producto deseado.

3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN A REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING DE EXPORTACIÓN

La Dirección de Marketing establece los objetivos de marketing internacional, que deben estar en concordancia con los objetivos de la Dirección General y con la planificación estratégica de la empresa. De esta forma, se elabora el plan de Marketing Internacional.

Para alcanzar los objetivos la Dirección de Marketing tomará las decisiones pertinentes sobre el marketing mix que permitan exportar los productos deseados hacia exterior.

Los objetivos no solo deben ser conocidos por el departamento el cual los establece sino debe ser conocido y establecidos por todo el personal.

Los objetivos deben establecerse a diferentes niveles, y que en cada nivel, será preciso que participen el personal implicado en su consecución.

La dirección de Marketing de “Baby Miller” estableció sus objetivos internacionales en base a un crecimiento empresarial que comprenda un aumento en sus ventas, rentabilidad, mercado y cartera de clientes, para la empresa estos aspectos son

importantes por el hecho que le ayudará alcanzar una buena participación en el mercado internacional así como de igual manera podrá tener un plan pre establecido para en un futuro comercializar sus productos a otros países de América Latina con los cuales Ecuador al igual que con la República Bolivariana de Venezuela cuenta con buenas relaciones comerciales.

3.1.1 Objetivos de Ventas

Los objetivos de ventas están integrados a rasgos generales en los objetivos de marketing pero además se refiere a las unidades comerciales a las que se asignan mercados, canales, y clientes por unidades territoriales.

"Baby Miller" con su departamento de ventas ha establecido sus objetivos para el presente año y los próximos dos años tomando como base el año 2010.

Los objetivos fijados se basan en el crecimiento de sus ventas anuales tanto en volumen como en cifras, los mismos que han sido fijados tomando en cuenta la capacidad de la empresa y los esfuerzos previstos por el área de ventas y marketing tanto en el mercado local como internacional donde a partir del presente año se comenzará a comercializar los productos.

Parte de la comercialización de los productos fuera del mercado ecuatoriano es el aumento en ventas así como de igual manera un crecimiento empresarial que proporcione a "Baby Miller" fortalecer su marca.

Crecimiento en ventas

- Incrementar las docenas vendidas en el mercado local en un 5% del año 2010 al año 2011, para los años posteriores 2012 y 2013 las ventas se mantendrán estacionales tomando como base el año 2011.

  Para el mercado externo en el año 2011 se arrancaran las ventas con 2.520 docenas para los 7 clientes establecidos por la empresa, para los años posteriores 2012 y 2013 el incremento será del 5% tomando en cuenta las ventas de cada año respectivamente así como de igual manera se obtendrá un incremento en ventas adicional al 5% al incorporar a la empresa a sus potenciales clientes.

- Aumentar las ventas globales (locales y externas) en cifras anualmente en un 10% en cada año hasta el 2013.

  Dichas estimaciones tanto en volumen como en cifras se lo ha realizado teniendo en consideración el histórico de ventas de la empresa así como de igual manera las ventas al exterior dirigidas a los almacenes de ropa de bebé investigados dentro de la ciudad de Caracas que serian los potenciales clientes de la empresa.

  En el mercado local no se ha considerado un incremento en las ventas en el año 2012 y 2013 por el hecho de que todos los esfuerzos y estrategias comerciales se fijaran en el exterior para poder ingresar al mercado con

un una buena participación, sin embargo no se va a descuidar las ventas locales para seguir manteniendo el mismo ingreso por parte de las mismas.

Para años posteriores se toma en cuenta un incremento del 10% para las ventas totales en cifras ya que se estima que al ingresar en un nuevo mercado se va a poder contar con una amplia cartera de clientes los cuales se espera que cuando tengan familiaridad con el producto creen una fidelidad a la marca y aumente sus ventas hacia los clientes y de esta manera aumenta la demanda hacia “Baby Miller”.

3.1.2 Objetivos de Rentabilidad

La elección de un objetivo de rentabilidad para la empresa no depende de la visión interna de la organización sino de la estructura de los mercados en los que se opera.

Se formula solo un objetivo de rentabilidad si la empresa comercializa pocos productos o servicios y se dirigen a los mismos mercados o segmentos.[25]

“Baby Miller” al igual que otras empresas cree que una buena rentabilidad empresarial ayudara al crecimiento de la empresa en el mercado donde se desarrolla, puesto que de esta manera será reconocida por sus clientes, proveedores, y personal que en ella trabaja.

[25] S/D. (1995). **Objetivo: Rentabilidad**. Madrid: Díaz de Santos S.A. Tercera Edición. pp. 40 - 41.

Con el crecimiento de la rentabilidad que obtenga “Baby Miller” le ayuda a tener una solvencia empresarial y seguirá siendo reconocida como una buena empresa dentro del mercado textil donde en el momento actual cuenta ya con un alto reconocimiento y se seguirá fortaleciendo poco a poco con el trabajo efectuado por sus directivos y personas que la conforman.

Rentabilidad

- Obtener el 15% de rentabilidad anual por ventas locales y exportaciones anuales durante los próximos 3 años tomando en cuenta el presente año, teniendo en consideración para este incremento el crecimiento en ventas anuales correspondientes.

  La estimación de la rentabilidad se ha hecho en base a la estimación realizada en el crecimiento en ventas, no se ha fijado un crecimiento mayor en los tres años por la razón de que “Baby Miller” comienza a incursionar en las exportaciones y se necesitara de algunos incrementos en gastos publicitarios y de envío.

3.1.3 Objetivos de Mercado

La introducción de nuevos productos es hoy en día una necesidad estratégica tanto para fabricantes como para distribuidores. La defensa y dinamización de la marca para los primeros, y de la categoría para los segundos, pasan por proponer nuevos productos y servicios al consumidor final.

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención.

El mercado es el escenario de la competencia entre las empresas que comercializan productos o servicios comparables.[26]

Alcanzar una excelente participación en el mercado venezolano es un objetivo muy importante para “Baby Miller”, por este motivo desea alcanzar el 83% de participación de mercado en relación de su mercado meta durante el primer año de exportación.

Para la empresa le resulta fácil alcanzar dicho objetivo teniendo en cuenta a las empresas exportadoras de medias de bebé, puesto que al tener identificado a su competidor principal en este caso “Textiles el Rayo” le permite a “Baby Miller” comercializar en el mercado en el cual su competidor no trabaja así como de igual manera puede posteriormente captar segmentos de mercado en el cual ya trabaja la competencia, tomando en cuenta que este caso se habla solo de industrias ecuatorianas exportadoras de medias de bebé ya que para la

[26] MARKETING EMPRESARIALES. [http://marketingempresariales.blogspot.com/2010/01/la-participacion-en-el-mercado.html].

participación no se toma en cuenta los otros proveedores externos de medias de bebé, que posteriormente en el mercado y con un posicionamiento definido se crearan estrategias para conseguir otros segmentos ya existentes que ayudaran a mantener o crecer la participación de mercado.

3.1.4 Objetivos de Clientes

La captación de nuevos clientes es un aspecto clave para la empresa los objetivos principales que se persiguen en las acciones promocionales es la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

La fidelidad del cliente siempre ha sido un objetivo fundamental del marketing. En los últimos años, el auge y la adopción por las empresas de una óptica de marketing relacional han impulsado aún más su importancia.

En la actualidad, lograr la plena ***"satisfacción del cliente"*** es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la ***satisfacción del cliente***, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los

clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada ***satisfacción del cliente***.[27]

Para "Baby Miller" mantener la satisfacción de sus clientes es un apoyo en su crecimiento puesto que cuando se cuenta con un cliente satisfecho, implica un crecimiento empresarial y un reconocimiento importante de la marca.

La publicidad del boca a boca que brindan los clientes satisfechos hoy en día es una herramienta muy importante para las empresas ya que no implica en costos publicitarios y les permite darse a conocer en el mercado, obteniendo como resultado incremento en sus ventas y la captación de nuevos clientes que al momento de conocer la marca por referencias de otras personas toman interés en adquirir los productos. En el caso de "Baby Miller", dirige sus productos a distribuidores, es importante el poder contar con la satisfacción de sus clientes, la empresa emprende sus actividades comerciales fuera del mercado local, y mantener la satisfacción de sus nuevos clientes implica ganar la fidelidad de los mismos así como de igual manera llegar a ser proveedores de otros almacenes expandiendo las actividades comerciales de la empresa.

Para lograr mantener estos beneficios tanto en el mercado local y en venezolano "Baby Miller" cuenta con la participación de todo su equipo de trabajo que son todas las áreas de la empresa que trabajan diariamente para la satisfacción de sus clientes.

[27] PROMO NEGOCIOS. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm].

Fidelización y captación de nuevos clientes

- Captar el 70% del mercado de referencia de empresas venezolanas importadoras de ropa de bebé.

- Fomentar la compra de "Baby Miller" con la fidelización de clientes actuales y nuevos.

- Elevar la satisfacción por parte de los clientes hacia el producto.

3.2 ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DIRECTA

La estrategia de marketing, establece el modo de cómo se van alcanzar los objetivos, es de utilidad verlas en función de 3 criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, en modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defiende frente a la competencia.[28]

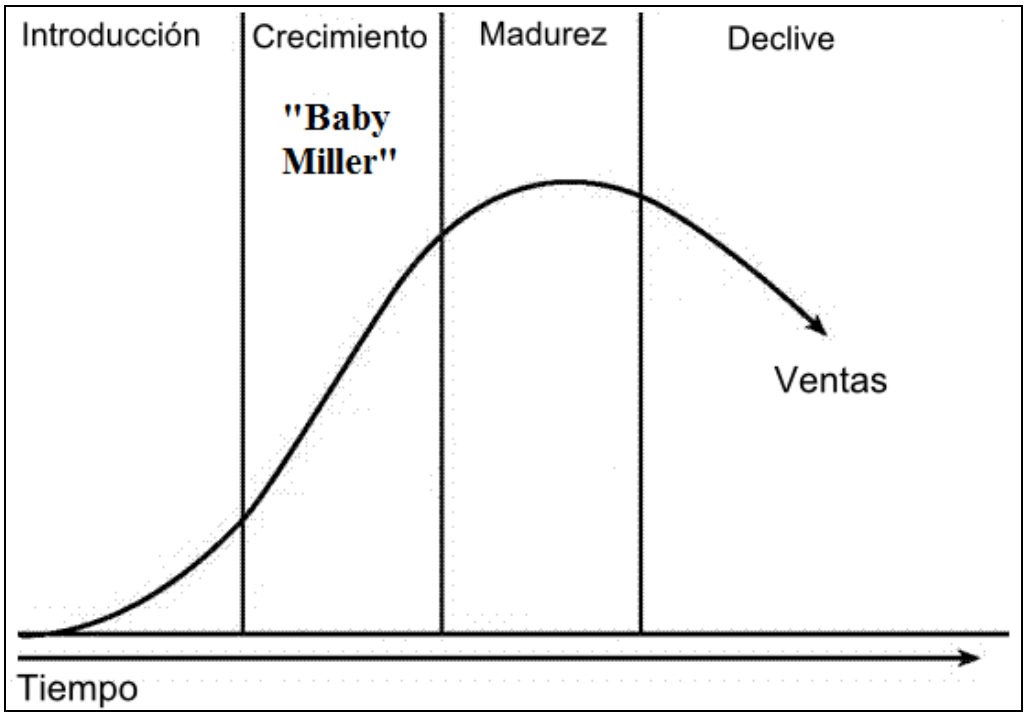
3.2.1 Ciclo de Vida del Producto

La etapa del ciclo de vida que se encuentra el producto es de crecimiento, ya que por el hecho de tratarse de un artículo utilizado para la vestimenta diaria se convierte de primera necesidad y las personas van a estar adquiriéndolo constantemente para el uso de los bebés.

[28] RODRÍGUEZ, Inma. (2006). ***Principios y Estrategias de Marketing.*** Barcelona: Editorial UOC. Primera Edición. p. 62.

GRÁFICO # 1

Ciclo de Vida del Producto



Fuente: ESACADEMIC. [http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/262816]
Elaborado por: ESACADEMIC.

3.2.2 Estrategias Genéricas

Una empresa cuenta con una ventaja competitiva cuando sus productos o marcas presentan unas características que le confieren una posición privilegiada con respecto a sus competidores (Porter 1980), las ventajas pueden ser internas, que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión de distribución del producto, permitiendo que este tenga un costo inferior al que sus competidores y las ventajas competitivas externas, se produce a raíz de una característica propia del producto que distingue de la competencia y que el consumidor es capaz de identificar y valorar como una ventaja.

Las estrategias genéricas se dividen en tres: liderazgo en costos, diferenciación y especialización, en este caso “Baby Miller” toma en cuenta las siguientes estrategias:

Liderazgo en Costos: La posesión de una ventaja competitiva interna permite a la empresa a situar al precio del producto por debajo de los costos de la competencia lo que es una estrategia de liderazgo en costos. La aplicación de esta estrategia acarrea un riesgo, y es que la empresa que actúa en función de precios de venta bajos, atrae a consumidores que se mueven por el precio y que, por lo tanto son muy sensibles a la variación de este. De modo que si un competidor reduce los costos y ofrece el mismo producto a un precio inferior logrará atraer a estos consumidores.

Diferenciación: Las ventajas competitivas externas permiten a la empresa a tener una estrategia de diferenciación, la cual implica el desarrollo de un bien o servicio que, por sus especiales características, es percibido por los consumidores como único, especial o superior. Esta diferenciación del producto provoca que los consumidores estén dispuestos a pagar por él un precio mayor, puesto que les ofrece un valor superior a los de la competencia.[29]

Las estrategias genéricas son fundamentales al momento de ingresar a un nuevo mercado, puesto que de la precepción que tengan lo clientes del producto dependerá su satisfacción y su fidelidad hacia la empresa.

[29] RODRÍGUEZ, Inma. (2006). ***Op. Cit.*** pp. 62 - 63.

“Baby Miller” entiende que al ingresar al mercado venezolano con una buena percepción de sus nuevos clientes es importante, ya que de ello dependerá su posicionamiento en el mercado, la fidelización de sus clientes y la captación nuevos clientes a su cartera.

Para conseguir los objetivos fijados por la empresa es importante la creación de estrategias que le permitan alcanzar sus metas propuestas, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa, el compromiso de todas las áreas y el cumplimiento de las mismas, dentro de las estrategias genéricas “Baby Miller” ha tomado en cuenta sus ventajas competitivas, y como puede ofrecer mejores beneficios a sus clientes en relación a la competencia ecuatoriana “Textiles el Rayo”.

Las estrategias genéricas fijadas por “Baby Miller” son las siguientes:

- “Baby Miller” ha considerado ingresar al mercado venezolano con un precio menor en relación a lo que su competencia maneja, ya que los costos de fabricación que maneja la empresa son exclusivamente de las medias de bebé las cuales ellos producen y el hecho de ser especializados en un solo producto les permite abaratar los costos frente a otras empresas que tienen varias líneas de producción y necesitan costos más elevados para su fabricación elevando el costo de sus productos teniendo que trasladarlos a sus clientes.

  El precio que “Baby Miller” va a tener con sus productos en el mercado venezolano va a ser más atractivo para los distribuidores y a su vez para

los clientes finales que frecuentan los almacenes de ropa de bebé que pueden obtener un producto que satisfaga sus necesidades al menor precio que otros productos con similares características.

- El producto que la empresa ofrece a los clientes se diferencia de su competencia por sus diseños y elaboración ya que las medias cuentan con variados diseños tejidos que se los realiza cuidadosamente por la razón que en la empresa cuentan con la maquinaria que le permite tejer en las medias diseños delicados acorde para el atuendo de los bebés y manteniendo un control del producto optimizando su calidad.

  Esto diferencia a la empresa de la competencia ya que ellos cuentan con la oferta de dichos diseños que se utilizaban anteriormente y siguen siendo deseados por los clientes, por su forma sus características que permiten tener una variedad de diseños acorde para a sus usuarios finales que enmarcan la ternura y delicadeza que sus padres buscan al momento de adquirir productos para ellos y que los distribuidores buscan brindar con sus productos, la competencia brinda de igual manera productos de calidad pero sus diseños son iguales entre sí, ya que se trata de apliques cocidos a la media ya elaborada, por este motivo la marca “Baby Miller” se diferencia de las demás ya que cuenta con un catálogo de productos variados y los distribuidores pueden tener diseños a su elección o a su vez puede sugerir la elaboración de un diseño en especial que deseen ofertar a sus clientes.

3.2.3 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento pretenden en contribuir a la expansión de la empresa. Se agrupan según los productos en los que se basan y los mercados a los que se dirige.

La estrategia de penetración del mercado.- Pretende incrementar las ventas de un producto ya existente dentro del mercado en el que compite.

La estrategia de desarrollo de mercado.- Consiste en alcanzar nuevos mercados para los productos actuales. Otra opción es acceder a mercados situados en áreas geográficas en las que hasta el momento la empresa no está presente.

"Baby Miller" como estrategias de crecimiento se ha enfocado en utilizar las estrategias de penetración y de desarrollo de mercado hasta el año 2013, por la razón de que al tratarse del ingreso de su producto en el comercio exterior la empresa debe enfocarse en dichas estrategias que le permitan alcanzar los objetivos propuestos para el ingreso de sus productos hacia la República Bolivariana de Venezuela.

Las estrategias de crecimiento son el complemento para la empresa de sus estrategias genéricas.

3.3 MARKETING MIX DE EXPORTACIÓN

3.3.1 Producto

Producto es el instrumento de marketing que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. No se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta los beneficios que se derivan de su utilización.[30]

El servicio postventa y la garantía que se brinda con el producto son importantes atributos diferenciadores y en los mercados exteriores se puede utilizar como factores de promoción. En cuanto al envase y el etiquetado, habrá de tenerse en cuenta la protección del producto y las posibilidades de promoción que ofrecen estos atributos extrínsecos.

Una decisión importante es la relativa a la utilización de la misma marca en todos los mercados o distintas marcas según las características propias de los mercados. Una marca global es aquella comercializada según los mismos principios estratégicos en todas las partes del mundo.[31]

El producto que "Baby Miller" ofrece está orientado a los bebés con el propósito de proteger su salud y bienestar tomando en cuenta costos competitivos.

---

[30] Ibídem. p. 70.
[31] MUNERA, José Luis y RODRÍGUEZ, Ana Isabel. S/D. ***Op. Cit.*** p. 237.

Debemos recalcar que en esta sección de medias para bebes existen gran variedad de estilos y modelos, los cuales estarán a gusto y preferencia de los clientes de la empresa y clientes finales.

El producto ofrecerá a sus clientes terminados de calidad, con una presentación que vaya acorde con las necesidades y deseos de los clientes finales, cuenta con un empaque resistente a la manipulación a la que el producto tiene que pasar al momento de ser distribuido, las fibras con las que se encuentra fabricado son de textura suave, apropiada para la piel de los bebés evitando que se produzcan alergias o irritaciones y su tamaño es acorde a la edad de los infantes.

La calidad es un factor importante en los productos puesto que de esto dependerá en gran parte la satisfacción de los clientes finales ya que cuando adquieren productos de calidad es más fácil el contar posteriormente con su fidelidad hacia la marca.

En este caso la satisfacción de la calidad de las medias de bebé “Baby Miller” será medida por los clientes finales los cuales podrán familiarizarse con el producto el momento que los consumidores finales lo usen, “Baby Miller” ofrece garantía de un año en su producto sin que este pierda su textura original.

Componentes y especificaciones del producto

Marca: Calcetines “Baby Miller”

Modelos: Galleta, Conchita, Ajedrez, Palma, Rayada y Encaje

Tipo: Calcetín para bebes

Tallas: 0-0, 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-10, 10-12 meses

Colores: Pasteles

Material de Fabricación: Nylon y Algodón

Materiales de terminado: Plastiflechas, etiquetas y fundas.

Intrínsecas o internas

Las características internas que el producto “Baby Miller” presenta son las siguientes:

- Colores pasteles que son: blanco, azul, celeste, rosado, fucsia, café, verde, lila, y amarillo.

- La textura de las medias es suave acorde a los pies del bebé evitando irritaciones o posibles alergias de la piel.

- Se cuenta con varios diseños tejidos en la parte superior de la media que son, conchita, ajedrez, palma, rayada estos diseños son utilizados tanto para niño como para niña y exclusivamente para niñas hay medias de encaje.

Adicional a estos diseños que la empresa ofrece los clientes tienen la posibilidad de la personalización de las medias, lo cual consiste en que los clientes de “Baby Miller” pueden contar con la opción de mandar vía electrónica el diseño que desean en los productos para venderlos en sus almacenes, estos diseños serian únicos y exclusivos de cada distribuidor que desee tomar esta opción de contar con diseños diferentes a los que se ofrece en el catálogo de la empresa.

- El aroma de talco de bebé es característico del producto ya que proporciona a los clientes finales y consumidores finales la sensación de ternura y delicadeza de las medias.

Extrínsecas o externas

Las características externas que el producto “Baby Miller” presenta son las siguientes:

- Empaque de 12 pares de medias en fundas transparentes de plástico que lo proteja de la luz selladas por medio de calor resistente a la manipulación y transporte del producto hacia la República Bolivariana de Venezuela, de esta manera evitando el deterioro del mismo.

- Etiqueta en la cual consta el nombre y logo de la empresa, así como de igual manera instrucciones de lavado de la prenda, talla de la media, el lugar de fabricación y número de teléfono de la empresa tomando en

cuenta para todas las especificaciones la Norma Técnica Ecuatoriana RTE INEN 013 referente al etiquetado de prendas para envío al exterior.

La etiqueta se encuentra adherida en la parte superior de cada par de medias por una plastiflecha.

- El empaque con el cual se va a enviar las medias al exterior en cajas de cartón que contengan 24 docenas de medias de las tallas solicitadas, las cajas contaran con la marca de la media, las especificaciones, datos de la empresa que envía y datos del distribuidor y país de entrega.

Tipo de Consumo

El uso de las medias por parte de los consumidores finales es diario ya que se trata de un producto de primera necesidad, por parte de los clientes finales el producto tendrá una rotación mensual por el hecho de que se trata de un producto que cuenta con tamaños específicos para cada edad de los bebés y es necesaria su adquisición y la compra por parte de los distribuidores hacia la empresa se la estima trimestralmente que es el tiempo en el que el producto puede agotarse en stock.

3.3.2 Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga

para obtener el producto, sino también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costos de adquisición de las materias primas que se utiliza en la fabricación.

Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores, que aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad.[32]

Para fijar los precios de los bienes que se comercializan en mercados exteriores se ha de considerar además de los determinantes tradicionales muchas otras variables como: tipos de cambio, la imagen del país de origen en el mercado de destino, el ciclo de vida en el que se encuentre el producto, el sistema de distribución.[33]

Para “Baby Miller” las decisiones sobre precio son de importancia dentro de sus estrategias. En una investigación realizada a empresas manufactureras situadas en la provincia de Imbabura se detectó que el precio, en opinión de los

[32] RODRÍGUEZ, Inma. (2006). ***Op. Cit.*** p. 70.
[33] MUNERA, José Luis y RODRÍGUEZ, Ana Isabel. S/D ***Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección***. Madrid: ESIC Editorial. S/D p.238

ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones.

La empresa “Baby Miller” se destaca por su actividad lucrativa, la cual pone un precio a sus productos según las características del mercado, definiendo al precio como estrategia, y la cantidad de dinero que paga el cliente final por el producto que lleva como marca “Baby Miller” es la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto.

Para la fijación del precio la compañía toma en consideración los valores con los que la competencia se maneja en el mercado, así como de igual manera los factores internos y externos y de esta manera encontrar el mejor precio.

En el caso de exportación se debe considerar que al entrar en un nuevo mercado la fijación del precio del producto es una decisión importante para la empresa por el hecho de que el, precio de introducción, es un precio que se debe manejar por un tiempo constante si se desea la fidelización del cliente y su aceptación, de manera que si se ingresa con un precio muy elevado al ofertado por la competencia los clientes no van adquirir el producto y seguirán manteniendo su línea de proveedores sin tomar en consideración a la nueva oferta que ingresa, puede ocurrir que si se ingresa con un precio muy bajo los clientes no les va interesar en adquirir el producto porque pueden juzgar la calidad del mismo por su precio y dejarlo como última opción para adquirirlo y comercializarlo en sus almacenes, o a su vez si se ingresa con un precio igual al de la competencia puede ocurrir que el producto sea fácil de suplantación por otro de similares características.

Por este motivo “Baby Miller” va ingresar al mercado venezolano con un precio que si bien en apreciación es inferior al de la competencia no representa una reducción considerable del que se maneja en el mercado, pero que si juega un papel importante al momento de la adquisición de los productos por parte de sus clientes por el hecho que se refiere a un precio psicológico.

Para la fijación del precio se han tomado en consideración los siguientes factores como: costos y gastos empresariales y costos aduaneros.

Fijación del Precio:

CUADRO # 4

Fijación Precio	
Concepto	
Materia Prima	4.166
Materiales Directos	519
Mano de Obra Directa	5.380
Gastos de Fabricación	
Materiales Indirectos	69
Mano de Obra Indirecta	1.836
Insumos	5.671
Reparación y Mantenimiento	1.227
Seguros	0
Depreciaciones y Amortizaciones	0
Gastos Administrativos	7.099
Gasto de Venta	2.815
Gasto Financiero	1.010
Gasto de Marketing	6.350
Gastos de Transporte	1.620
Costo Total de Producción	37.762
Producción Anual	11.867
Costo Unitario	**3.18**
Advalorem	10%
FODINFA (Fondo de desarrollo para la infancia)	0.5%
IVA (Impuesto al valor agregado)	12%
Inspección Técnica de Conformidad	35%
Costo Unitario + Impuestos	**5.32**
Margen de Utilidad	**41%**
Costo Unitario + Margen Utilidad	**7.50**
Precio de Venta	**7.50**

Fuente: Datos proporcionados por la empresa “Baby Miller” a abril del 2011.
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

El precio fijado por “Baby Miller” para la venta de sus productos al exterior es de $7.50 por cada docena de medias de bebé.

3.3.3 Plaza

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en el proceso al encargarse de poner bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y momento adecuado, a tiempo, con buena calidad y al precio correcto. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suele involucrarse a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo se suele considerar decisiones a largo plazo.[34]

Componentes de la cadena de distribución

- Proveedor
- Productor
- Distribuidor
- Minorista
- Cliente[35]

[34] MUNERA, José Luis y RODRÍGUEZ, Ana Isabel. S/D. ***Op. Cit.*** p. 71.
[35] Deyanira CABRERA. ***Cátedra “Plaza”.***

Para la distribución de sus productos “Baby Miller” ha identificado en qué lugar de la cadena de distribución se encuentra y de esta manera tomar la mejor decisión de envío de los productos hacia la República Bolivariana de Venezuela.

En este caso la empresa se considera el productor y distribuidor del producto ya que son fabricantes directos, y de su la bodega situada en la ciudad de Otavalo se va a enviar el producto hacia los almacenes de ropa de bebé ubicados en la ciudad de Caracas.

El transporte de la mercadería se lo realizará por vía terrestre a través de una empresa especializada en transporte externo que brinde la garantía de su servicio y el buen manejo de la mercadería, tomando en cuenta de igual manera los tiempos de entrega pre establecidos por “Baby Miller” para que el producto llegue a los lugares requeridos en este caso los almacenes en la ciudad de Caracas.

A su vez que la empresa de transporte cumpla con todas las garantías solicitadas por “Baby Miller” se va a buscar establecer dentro de los contratos se otorguen descuentos por el volumen de envíos al exterior, haciendo de esta manera que el costo de envío se reduzca y no se vea afectado el precio del producto.

“Baby Miller” Para el almacenamiento cuentan con una estrategia centralizada motivo por el cual la empresa trabaja con una bodega de donde envía todos sus productos hacia el exterior o de manera local.

Para la distribución la empresa utilizará una estrategia de Cross Docking ya que cuenta con las siguientes ventajas: mantiene inventarios y coordina todas las entregas desde la bodega, siempre mantiene stock en las perchas de los almacenes que comercializan el producto, hay incremento de ventas y se reducen costos de almacenamiento.

La desventaja al utilizar este tipo de estrategia es que los tiempos de entrega se incrementan por el motivo que solo se cuenta con una bodega que en el caso de exportación de los productos dicha bodega se encuentra lejos del lugar de destino, por este motivo la empresa va a crear cronogramas de entrega que le permita enviar el producto a tiempo tomando en cuenta los posibles contratiempos que se produzcan en la entrega del mismo también verificaran que en el transporte se optimice el espacio utilizado, ya que de esta manera la empresa tiene la seguridad de que toda la carga de mercadería será entregada sin producir malestar en los clientes, de esta manera se minimizara la desventaja al utilizar este modelo de distribución.

Con el tipo de almacenamiento y distribución que la empresa va implementar, para los inventarios utilizaran el risk pooling, la empresa maneja sus inventarios y se conoce el stock aproximado de cada retail manteniendo un registro de ventas donde la empresa conocerá los periodos de compra de sus clientes y la frecuencia, lo cual facilita la producción y que en el momento del envío se lo haga de manera inmediata y en las cantidades necesarias para cada retail.

3.3.4 Promoción

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y los beneficios que derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. El objetivo final es influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. Cuando se trata de nuevos productos, la comunicación de tipo informativa es la encargada de darlos a conocer y dar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca.

La comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones y llevarlas a la práctica.

Existen varias herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo.[36]

Para provocar la inducción de compra, las actividades de comunicación deben estar orientadas a provocar una reacción en el público objetivo seleccionado.

No se trata solo de informar, se trata de comunicar ciertos datos e ideas para que los consumidores o usuarios reaccionen positivamente ante los mensajes recibidos.[37]

[36] RODRÍGUEZ, Inma. (2006). ***Op. Cit.*** pp. 71 - 72.

"Baby Miller" utilizará para la promoción de sus productos en el mercado venezolano, medios que utiliza en el mercado local adaptándolos a las necesidades de sus clientes en la República Bolivariana de Venezuela. La promoción que en la actualidad se maneja con mayor fuerza es el boca a boca, por la razón de ser una empresa que lleva 73 años en el mercado y es muy reconocida en el medio textil en la provincia de Imbabura y sus clientes conocen de la marca como a su vez de la calidad del producto, y si bien la promoción boca a boca es importante en el mercado externo se lo va adquiriendo luego de que el producto ya ingresado y es conocido por sus clientes, por este motivo la empresa se valdrá de todas sus herramientas de comunicación y promoción que se utiliza al momento de ingresar en un nuevo mercado.

Una herramienta importante en promoción es la de brindar a los clientes incentivos sobre el volumen de compra del producto que en este caso es producto gratis (20 docenas) por cierta cantidad de docenas adquiridas en el trimestre, este tipo de promociones la empresa manejara durante todo el año en épocas especiales, y se la utilizara como promociones push en la cual los almacenes por alcanzar dichos beneficios impulsan a sus clientes adquirir el producto "Baby Miller"

De igual manera la comunicación se la realizará por medio de la creación una página web a la cual tendrán acceso no solo los almacenes distribuidores del producto sino los clientes que visitan dichos establecimientos, en donde pueden

---

[37] SORIANO, Claudio. (1990). ***El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones.*** Madrid Ediciones Díaz de Santos S.A. S/D. p. 14.

informarse sobre la empresa, la fabricación del producto, el lugar donde se encuentra la empresa, los modelos disponibles y novedades para los clientes.

La creación de un catalogo virtual con la descripción de modelos y colores de los productos que maneja la empresa, estará disponible en la página web, y de igual manera será enviado semestralmente a los almacenes que son clientes de la empresa con las actualizaciones correspondientes y con los precios de los productos.

“Baby Miller” para la comunicación entre sus clientes y clientes finales proporcionará a los almacenes material P.O.P. (point of purchasing) que serán creados por un diseñador gráfico con diseños y modelos similares a los de un BTL, este material será ubicado en los lugares de venta del producto, de esta manera se puede tener una mejor comunicación de la marca con los clientes finales.

“Baby Miller” desea contar de igual manera dentro del punto de venta con una buena exhibición del producto que permita la visibilidad y fácil acceso por parte de los clientes, por este motivo creara convenios con sus clientes que le permitan contar con esta ubicación, retribuyéndoles de igual manera con incentivos en producto o con promoción P.O.P. exclusiva para el local.

Las ferias textiles son un lugar importante donde la empresa se da a conocer a sus posibles clientes y clientes actuales, por este motivo “Baby Miller” participa en ferias textiles dentro del mercado ecuatoriano y venezolano en

donde los clientes conocen más acerca del producto y pueden tener un acercamiento inmediato a los directivos de la empresa encargados de la comercialización. Para el mercado venezolano por la distancia es difícil la comunicación personal entre directivos de manera frecuente y con estos encuentros la empresa ha pensado tener otro canal como otro medio de comunicación diferente al formal para tener contacto con sus clientes.

Se realizará un viaje al año por parte de la fuerza de ventas para mantener el contacto con los clientes, visitar ofertando el producto a potenciales clientes y cerrar convenios con clientes interesados en el producto.

Presupuesto de Promoción:

CUADRO # 5

Presupuesto de Promoción - Primer Año de Opreración	
Página Web	
Creación	2.000
Actualizaciones	200
Hosting y Dominio	60
Total	**2.260**
Catalogo Virtual	
Creación	600
Actualizaciones	100
Total	**700**
Ferias Textiles	
Participación anual	2.944,55
Total	**2.944,55**
Promoción Punto de Venta	
Diseñador Gráfico	500
Material P.O.P	850
Total	**1.350**
Incentivos	**1.650**
Total	**1.650**
Total Presupuesto Promoción	8.904,55

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

El presupuesto para la promoción es de $8.904,55 este valor se toma en cuenta para el primer año ya que se paga los costos de la creación de la página web y el catalogo virtual, para los años posteriores se reducirá ya que no se incurren en costos de creación.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS 2011-2013

El presupuesto de ventas es el punto de partida del presupuesto, porque los niveles del inventario, las compras y los gastos de operación se mueven a la actividad. El presupuesto de ventas incluye un desglose de las ventas en cantidad y precio que la empresa estima que necesita para el periodo analizado.

El pronóstico de ventas es fundamental para realizar el presupuesto de ventas, y a la vez para realizar el proceso presupuestario. La proyección de ventas debe responder a un proceso estratégico.

El presupuesto de ventas es el resultado de crear las condiciones que generará el nivel de ventas deseado. La proyección de ventas es un pronóstico para un conjunto dado de condiciones como: en histórico de ventas, estimaciones realizadas por la fuerza de ventas, condiciones económicas generales, acciones de los competidores, cambios en los precios de la empresa, cambios en la mezcla de productos, investigación de mercados y planes de publicidad y promoción de ventas. La proyección deseada se convierte en el presupuesto de ventas.[38]

[38] JIMÉNEZ, Francisco y ESPINOZA, Carlos. (2007). ***Costos Industriales.*** Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Primera Edición. p. 313.

Los pronósticos de ventas según las decisiones de cada empresa pueden ser:

- Corto plazo son generalmente a un mes.
- Mediano plazo son generalmente a un año
- Largo plazo se preparan a más de un año.

Para su presupuesto y pronóstico de ventas “Baby Miller” tomará en cuenta como base el año 2010 y su proyección se la realizará desde el año 2011 hasta el 2013, por el motivo que comienza su actividad de comercio exterior en el presente año y no se va a incrementar lugares de destino del producto en los próximos dos años hasta que la empresa se estabilice dentro del mercado exterior.

En el pronóstico de ventas realizado para el año 2011 se ha tomado en cuenta el crecimiento en el histórico de ventas de los años 2009 y 2010 que es de 5.10%. Para los siguientes dos años de igual manera se utilizará un estimado en el incremento de ventas en el mercado exterior de un 5% que es una aproximación a la tasa de crecimiento de ventas locales actual. Esto se proyectará para clientes actuales situados en la ciudad de Caracas. La empresa proyectará ventas hacia cuatro nuevos clientes, por cada año, que adquirirán los productos ofertados por “Baby Miller” como resultado del apoyo del área de marketing y el trabajo de la fuerza de ventas.

Las ventas locales se estiman que se mantendrán estacionales por el motivo que la fuerza de ventas estará direccionada al crecimiento del comercio exterior.

El presupuesto de ventas para los tres años se lo realizará con el pronóstico de ventas y el precio fijado previamente con un incremento en base a la inflación actual del 3.17%[39] anual para los años 2012 y 2013 en el mercado local, en lo referente en el mercado exterior se ha duplicado el porcentaje de la inflación tomando en cuenta para el incremento de 6,34% para cada año respectivamente, para el 2011 es de $7.50 que fue el precio fijado por la empresa.

Histórico de Ventas:

CUADRO # 6

Histórico de Ventas		
Año	**2009**	**2010**
Unidades	11.292	11.867

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Incrementos:

CUADRO # 7

Incrementos	
Incremnto en Ventas en Unidades 2009-2010	5.10%
Incremento en Ventas Extenas en Unidades Anual	5%
Inflación	3.17%
Ingreso en Unidades por Ventas a Nuevos Clientes 2012	1.520
Ingreso en Unidades por Ventas a Nuevos Clientes 2013	1.600

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

[39] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value= inflación].

Pronóstico de Ventas:

CUADRO # 8

Pronóstico de Ventas							
Concepto	**Año 2010**	**% Incrementos**	**Año 2011**	**% Incrementos**	**Año 2012**	**% Incrementos**	**Año 2013**
Ventas Locales en Unidades	11.867	5%	12.472	-	12.472	-	12.472
Exportaciones en Unidades	-	-	2.520	65,31%	4.166	43,40%	5.974
Total	**11.867**	**26,33%**	**14.992**	**10, 98%**	**16.638**	**10,87%**	**18.446**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Presupuesto de Ventas:

CUADRO # 9

PRESUPUESTO DE VENTAS							
Año	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incrementos**	**Año 2012**	**Incrementos**	**Año2013**
Ventas Locales Unidades	11.867,00	5%	12.472	-	12.472	-	12.472
Precio	5,02	3,17%	5,18	3,17%	5,34	3,17%	5,51
Subtotal	**59.572,34**	**8,45%**	**64.604,96**	**3,09%**	**66.600,48**	**3,18%**	**68.720,72**
Ventas Exterior Unidades	-	-	2.520	63,31%	4.166	43,40%	5.974
Precio	-	-	7,50	6,34%	8	6,34%	8,50
Subtotal	-	-	**18.900**	**76,34%**	**33.328**	**52,36%**	**50.779**
Total	**59.572,34**	**40,17%**	**83.504,96**	**19,67%**	**99.928,48**	**19,59%**	**119.499,72**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

4.2 PRESUPUESTO DE GASTOS U COSTOS 2011-2013

Los gerentes deben mirar el control y la planificación de gastos como acciones necesarias para mantener niveles razonables de gastos, en apoyo a los objetivos y programas planificados de la empresa. La planificación de los gastos no debe enfocarse a la disminución de los mismos, sino a un mejor aprovechamiento de los recursos. Vistos bajo esta perspectiva, la panificación y control de los gastos pueden resultar ya sea en mayores o en menores desembolsos. Los beneficios deseados deben verse como metas y deben planificarse suficientes recursos para apoyar las actividades operacionales que sean esenciales para su logro.

Algunas compañías recortan los gastos sin considerar los efectos sobre los beneficios. Otras no estiman suficientes recursos al mantenimiento de activos. Aunque estas decisiones de corto alcance reducen de forma temporal los gastos, pronto originaran mayores costos.[40]

En el presupuesto de gastos realizado por “Baby Miller” se toma en consideración la optimización de los recursos de la empresa así como de igual manera la capacidad de producción.

Los gastos y costos de la empresa son los siguientes:

[40] WELSCH, Gordon. (2005). ***Presupuestos Planificación y Control.*** México: Pearson Education Inc. Sexta Edición.p. 223

Insumos:

Ayudan a las tareas de los trabajadores y sirven de sustento básico para la maquinaria y los equipos de la planta.

CUADRO # 10

Insumos								
Concepto	**Unidad de medida**	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Energía Eléctrica	**Kw**	565,92		583,86		602,37		621,46
Agua Potable	**m3**	113,18		116,77		120,47		124,29
Combustible	**Galón**	3.659,61		3.775,62		3.895,31		4.018,79
Cambio de Llantas	**C/año**	1.179		1.216,37		1.254,93		1.294,71
Overoles para el Personal	**Unidad**	42,20		43,54		44,92		46,34
Imprevistos 2%	**2%**	111,10		114,62		118,26		122
Total de Insumos		**5.671,01**	**3,17%**	**5.850,78**	**3,17%**	**6.036,25**	**3,17%**	**6.227,60**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Reparaciones y Mantenimiento:

La empresa paga anualmente a personas naturales o jurídicas que dan el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaría y vehículo de la empresa, este servicio es importante para el funcionamiento de la planta, ya que la paralización de la mismas incide directamente en el proceso de producción

CUADRO # 11

Reparaciones y Mantenimiento							
Concepto	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Vehículo	429,46		443,07		457,12		471,61
Maquinaria	797,56		822,84		848,93		875,84
Total de Reparaciones y Mantenimientos	**1.227,02**	**3,17%**	**1.265,92**	**3,17%**	**1.306,05**	**3,17%**	**1.347,45**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Seguros:

Este gasto es imprescindible para la empresa puesto que es importante contar con un respaldo para la producción y los activos de la compañía, de esta manera si sucede algún siniestro con los artículos asegurados la empresa no tendría una pérdida total del mismo sino que contará con el respaldo que la aseguradora proporciona.

CUADRO # 12

Seguros						
Concepto	**Año 2010**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Vehículo	-	1.157,57		1.194,26		1.232,12
Total de Seguros	-	**1.157,57**	**3,17%**	**1.194,26**	**3,17%**	**1.232,12**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Gastos Administrativos:

Dentro de los gastos administrativos se ha tomado en cuenta el sueldo del gerente, de la asistente administrativa y los suministros de oficina, en lo que respecta a sueldos administrativos la empresa cuenta con un beneficio ya que los costos no son muy elevados por el hecho de que al tratarse de una empresa familiar dichos cargos son desempeñados por personas que forman parte del círculo familiar.

CUADRO # 13

Gastos Administrativos							
Concepto	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Sueldo del Gerente	6.600		6.809,22		7.025,07		7.247,77
Sueldo de la Asistente Administrativa	1.836		1.894,20		1.954,25		2.016,20
Total de Sueldos Administrativos	**8.436**	**3,17%**	**8.703,42**	**3,17%**	**8.979,32**	**3,17%**	**9.263,96**
Décimo Tercero	703		725,29		748,27		772
Décimo Cuarto	480		520		520		520
Aporte Personal	788,77	9,35%	813,77	9,35%	839,57	9,35%	866,18
Aporte Patronal	1.024,97	12,15%	1.057,47	12,15%	1.090,99	12,15%	1.125,57
Fondos de Reserva	703		725,29		748,27		772
Suministros de Oficina	360	3,17%	371,41	3,17%	383,19	3,17%	395,33
Imprevistos 2%	249,91		258,33		266,19		274,30
Total de Gastos Adminitrativos	**12.745,65**	**3,37%**	**13.174,98**	**3,04%**	**13.575,79**	**3,04%**	**13.989,35**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Mano de Obra Directa:

Los costos de mano de obra directa los que se refieren al personal de producción ocurre similar situación que los sueldos del personal administrativo, mientras que con los trabajadores de terminados y bodegueros cuentan con un sueldo básico más los beneficios de ley.

CUADRO # 14

Mano de Obra Directa							
Concepto	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Personal de Producción	2.260,44	38,03%	3.120		3.218,90		3.320,94
Personal de Terminados	1.808,35	72,53%	3.120		3.218,90		3.320,94
Bodegueros	1.205,57	29,40%	1.560		1.609,45		1.660,47
Total de Sueldos	**5.274,36**	**47,89%**	**7.800**	**3,17%**	**8.047,26**	**3,17%**	**8.302,36**
Décimo Tercero	439,53	47,89%	650		670,60		691,87
Décimo Cuarto	720	8,33%	780		780		780
Aporte Personal	493,15	9,35%	729,30	9,35%	752,42	9,35%	776,27
Aporte Patronal	640,83	12,15%	947,70	12,15%	977,74	12,15%	1.008,74
Fondos de Reserva	439,53	47,89%	650		670,60		691,87
Imprevistos 2%	160,15	44,33%	231,14		237,97		231,18
Total de Mano de Obra Directa	**8.167,56**	**44,33%**	**11.788,14**	**2,96%**	**12.136,59**	**2,85%**	**12.482,29**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Gastos de Ventas:

Los gastos de venta la empresa los utiliza para apoyo de su fuerza de ventas, como alimentación transporte y gastos varios, dicho gasto se lo ha tomado de manera independiente del gasto de marketing.

CUADRO # 15

Gastos de Ventas							
Concepto	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Alimentación	1.920		1.800		1.857,06		1.915,93
Transporte	600		3.300		3.404,61		3.512,54
Alojamiento	240		1.190		1.227,72		1.266,64
Imprevistos 2%	55		125,80		129,79		133,90
Total Gasto de Ventas	**2.815**	**127,91%**	**6.415,80**	**3,17%**	**6.619,18**	**3,17%**	**6.829,01**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Gastos de Marketing:

En los gastos de marketing se toma en cuenta la publicidad realizada por la empresa de manera local y así como en el exterior además de la participación en ferias textiles.

En el año 2010 la empresa realizaba su publicidad de manera local dentro de medios de comunicación (radio), participaba en de dos ferias textiles y suministraba a sus clientes material para la promoción del producto en el punto de venta. A partir del año 2011 se elimina la publicidad en medios de comunicación debido a que no contaban con el retorno esperado, se realizará la creación de una página web y de un catalogo virtual que se utilizará como apoyo para las ventas locales y para la introducción del producto en Caracas, esta promoción es muy importante dentro del mercado exterior por la razón de que esta herramienta es una de las maneras más directas con la cual la empresa puede mantener informados a sus clientes en el exterior acerca de los productos que se ofertan, de promociones o novedades de interés, así como de igual manera existe contacto de manera directa y eficaz los 365 días al año. El material en el punto de venta se facilitará tanto para los clientes locales como para los externos, dicho material se utilizará con mayor fuerza en el mercado exterior ya que ayudará a que los clientes finales se familiaricen con el producto al momento de visitar los almacenes donde se comercializa la marca “Baby Miller”. La empresa ha pensado que el material utilizado en el punto de venta debe ser llamativo y se lo debe crear de manera similar a la de un BTL por este motivo contarán con la ayuda de un diseñador gráfico que brinde la asesoría para su creación teniendo como resultado que el cliente final se sienta atraído al producto y este sea

una de sus primeras opciones de compra al momento de adquirir medias para sus bebés. En lo referente a ferias textiles se participará en dos ferias anuales una en la República Bolivariana de Venezuela y otra en Ecuador tomando en cuenta cuales son las ferias más representativas para cada país.

En el 2011 el rubro de gastos de marketing refleja un incremento mayor que en el año 2010 y en la proyección de años siguientes por la razón de que en el año 2011 se paga la creación de la página web y el catalogo virtual con la cual no se contaba en el año 2010, mientas que en los años 2012 y 2013 solo se realizan las actualizaciones anuales necesarias.

CUADRO # 16

Gastos de Marketing							
Concepto	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Página Web	-		2.260	-88,14%	268,24		276,75
Catalogo Virtual	-		700	-85,26%	103,17		106,44
Subtotal	**-**		**2.960**	**-87,45%**	**371,41**	**3,17%**	**383,19**
Mercado Local							
Promoción Punto de Venta	560	3,17%	577,75		596,07		614,96
Promoción en Medios	2.165,56		-		-		-
Ferias Textiles	3.500	-48,42%	1.805,45		1.862,68		1.921,73
Subtotal	**6.226**	**-61,73%**	**2.383**	**3,17%**	**2.458,75**	**3,17%**	**2.536,69**
Mercado Externo							
Honorarios Diseñador Gráfico	-		500	3,17%	515,85	3,17%	532,20
Promoción Punto de Venta	-		850	3,17%	876,95	3,17%	904,74
Ferias Textiles	-		2.944,55	3,17%	3.037,89	3,17%	3.134,19
Incentivos	-		1.650	55,15%	2.560	36,72%	3.500
Subtotal	**-**		**5.944,55**	**17,60%**	**6.990,69**	**15,46%**	**8.071,14**
Imprevistos 2 %	124,51		225,76		196,42		219,82
Total de Gastos de Marketing	**6.350**	**81,32%**	**11.513,51**	**-13%**	**10.017,27**	**11.91%**	**11.210,84**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Gastos de Exportación:

Para el cálculo de los gastos de exportación se ha tomado en cuenta las ventas al exterior y los porcentajes vigentes referente a los aranceles de exportación y la inspección técnica utilizada para el envío de los productos hacia a la República Bolivariana de Venezuela.

CUADRO # 17

Gastos de Exportación						
Concepto	**Año 2010**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Presupuesto de Exportaciones	-	8.971,20		15.289,22		22.641,46
Advalorem 10%	-	897,12		1.528,92		2.264,15
FODINFA (Fondo de desarrollo para la infancia) 0.5%	-	44,86		76,45		113,21
Inspección Técnica de Conformidad 35%	-	3.139,92		5.351,23		7.924,51
Total de Gastos de Exportación	-	**4.081,90**	**70,42%**	**6.956,60**	**48,08%**	**10.301,86**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Gastos de Transporte:

Los gastos de transporte son los rubros que se utiliza para el envío terrestre de la mercadería hacia la República Bolivariana de Venezuela.

CUADRO # 18

Gasto de Transporte						
Concepto	**Año 2010**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Transporte de Envio	-	1.620		1.671,35		1.724,34
Total de Gasto de Transporte	**-**	**1.620**	**3,17%**	**1.671,35**	**3,17%**	**1.724,34**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

La proyección de los gastos de la empresa se la realizará anualmente tomando en cuenta la inflación 3.17% anual.

Presupuesto de Gastos y Costos:

CUADRO # 19

PRESUPUESTO DE GASTOS Y COSTOS							
Concepto	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Insumos	5.671,01	3,17%	5.850,78	3,17%	6.036,25	3,17%	6.227,60
Reparaciones y Mantenimientos	1.227,02	3,17%	1.265,92	3,17%	1.306,05	3,17%	1.347,45
Seguros	-		1.157,57	3,27%	1.194,26	3,17%	1.232,12
Gastos Adminitrativos	12.745,65	3,37%	13.174,98	3,04%	13.575,79	3,04%	13.989,35
Mano de Obra Directa	8.167,56	44,33%	11.788,14	2,96%	12.136,59	2,85%	12.482,29
Gastos de Ventas	2.815	127,91%	6.415,80	3,17%	6.619,18	3,17%	6.829,01
Gastos de Marketing	6.350	81,32%	11.513,51	-13%	10.017,27	11,91%	11.210,84
Gastos de Exportación	-		4.081,90	70,42%	6.956,60	48,08%	10.301,86
Gasto de Transporte	-		1.620	3,17%	1.671,35	3,17%	1.724,34
Total presupuesto de Gastos u Costos	**36.976,31**	**53,80%**	**56.868,59**	**4,65%**	**59.513,34**	**9,80%**	**65.344,85**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

Presupuesto de compras.

La integración de este presupuesto como el de las otras áreas de la empresa depende del presupuesto de ventas, pues será a través de esta función que se deriven los ingresos de la empresa, y por lo tanto la definición de los gastos futuros. Partiendo de este punto podemos situar la responsabilidad que tiene compras en cuanto a la precisión y apego de su presupuesto siempre en beneficio de la empresa, pues será a través de su conducta que se canalice un fuerte porcentaje de los gastos totales de la empresa.

La formulación de este presupuesto estará condicionada a las necesidades de producción pero también al conocimiento del mercado en cuanto a precios, procesos simplificados, calidad, disponibilidad de fuentes de abastecimiento, competencia, ubicación de las fuentes, etc., que tengan el gerente de compras y su personal.

Se puede establecer que el departamento de compras tiene la obligación de expresar el presupuesto de materiales en términos económicos, debido a que este departamento tiene un conocimiento preciso de los precios actuales y de los posibles aumentos o precios futuros. Respecto a éstos, se deben tomar como base los precios pretéritos y sus tendencias de aumento sufridas a fin de tomarlas como base para la estimación de los precios correspondientes para el siguiente presupuesto.

Considerando la característica del presupuesto debe ser flexible, la diferencia entre los precios estimados y los precios reales deben conciliarse mediante revisiones periódicas.[41]

[41] MERCADO, Salvador. (2004). ***Compras Principios y Aplicaciones.*** México D.F.: Editorial Limusa S.A. Cuarta Edición. pp. 49, 50, 53.

Para “Baby Miller” su presupuesto en compras es muy importante y lo ha realizado tomando en cuenta su presupuesto de ventas.

Para realizar su presupuesto de compras hasta el 2013 la empresa ha divido los materiales utilizados en dos grupos, el primero que corresponde a la fabricación y segundo al empaque de las medias, al primer grupo se lo ha denominado materia prima directa, que corresponde a los materiales utilizados directamente en la fabricación de las medias de bebé que son: nylon y algodón; por otro lado al segundo grupo se lo ha denominado materia prima indirecta que son: etiqueta que cuenta que la marca “Baby Miller”, instrucciones de cuidado de la prenda, lugar de manufactura y teléfonos de contacto, plastiflechas para unir las medias en pares junto con su respectiva etiqueta y las fundas para el empaque.

El presupuesto de compras se encuentra expresado en valores y para su proyección anual se ha tomado en cuenta el porcentaje en el incremento de ventas para cada año y la inflación anual.

Para la producción de las prendas las compras de los materiales la empresa la realiza al momento de comenzar la fabricación de las medias de bebé, esto lo hace por el motivo de que trabajan bajo pedidos y no manejan inventarios.

La compra de los materiales para la producción y terminados la empresa los realiza en el mercado local, ya que al estar ubicada dentro de una zona con mayor industria textil en el país, se puede obtener los materiales necesarios para la producción sin ningún contratiempo y a precios convenientes durante cualquier época del año.

Presupuesto de Compras:

CUADRO # 20

Presupuesto de Compras							
Concepto	**Año 2010**	**Incremento**	**Año 2011**	**Incremento**	**Año 2012**	**Incremento**	**Año 2013**
Materia Prima Directa							
Nylon	2.499,60		3.236,98		3.695		4.213,80
Algodón	1.666,40		2.157,99		2.463		2.809,20
Total de Materia Prima Directa	**4.166**	**29,50%**	**5.394,97**	**14,15%**	**6.158,36**	**14,04%**	**7.022,99**
Materia Prima Indirecta							
Etiqueta	323,40		418,80		478,06		545,18
Plastiflechas	117,60		152,29		173,84		198,25
Fundas	147		190,37		217,30		247,81
Total de Materia Prima Indirecta	**588**	**29,50%**	**761,46**	**14,15%**	**869,21**	**14,04%**	**991,24**
Total del Presupuesto de Compras	**4.754**	**29,50%**	**6.156,43**	**14,15%**	**7.027,56**	**14,04%**	**8.014,23**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es el estado financiero que registra el movimiento del efectivo de la empresa, este es un elemento importante de la sustentación de un proyecto, ya que la evaluación del negocio se efectuara sobre los resultados que se determinen.

El flujo de caja es necesario para conocer la rentabilidad que se puede obtener de un negocio. La utilidad neta no debe estimarse a partir de la proyección de un estado de ganancias y pérdidas, puesto que lo importante es lo que se puede obtener del negocio sin afectar su marcha planeada. Sin embargo es necesario siempre contar con un estado de pérdidas y ganancias.[42]

Al conocer el flujo de caja la empresa conocerá la rentabilidad que tiene en su negocio a partir de las decisiones tomadas para aumentar sus ingresos, en el caso de "Baby Miller" el aumento de sus ingresos se debe al incremento de sus ventas ya que la empresa está incursionando en un nuevo mercado con la oferta de su producto en el exterior, y es primordial para la misma conocer la rentabilidad que tiene con su expansión y de qué manera esto ayuda al crecimiento empresarial, ya que con este análisis se conocerá el resultado de la exportación de sus productos y si con esto se han obtenido resultados favorables para la empresa, teniendo en cuenta que con este estado financiero podemos tener una perspectiva de cómo está caminando la empresa y si las decisiones tomadas han ayudado a mantener ingresos considerables para la empresa o que acciones se deben tomar si no se cuenta con una rentabilidad deseada.

[42] HAMILTON, Martín y PEZO, Alfredo. (2005). ***Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados.*** Bogotá: Convenio Andrés Bello. Primera Edición. p. 165.

Flujo de Caja:

CUADRO # 21

FLUJO DE CAJA				
Concepto	**Año 2010**	**Año 2011**	**Año 2012**	**Año 2013**
Ventas Locales en Unidades	11.867	12.472	12.472	12.472
Precio	5,02	5,18	5,34	5,51
Subtotal Ventas Locales	59.572,34	64.604,96	66.600,48	68.720,72
Ventas Externas en Unidades	-	2.520	4.166	5.974
Precio	-	7,50	8	8,50
Subtotal Ventas Externas	-	18.900	33.328	50.779
Total de Ventas	**59.572,34**	**83.504,96**	**99.928,48**	**119.499,72**
Materia Prima Directa	4.166	5.394,97	6.158,36	7.022,99
Materia Prima Indirecta	588	761,46	869,21	991,24
Mano de Obra Directa	5.274,36	7.800	8.047,26	8.302,36
Décimo Tercero	1.142,53	1.375,29	1.418,87	1.463,87
Décimo Cuarto	1.200	1.300	1.300	1.300
Aporte Personal	1.281,92	1.543,07	1.591,99	1.642,45
Aporte Patronal	1.665,81	2.005,17	2.068,73	2.134,31
Fondos de Reserva	1.142,53	1.375,29	1.418,87	1.463,87
Gastos Adminitrativos	8.796	9.074,83	9.362,51	9.659,30
Insumos	5.671,01	5.850,78	6.036,25	6.227,60
Reparaciones y Mantenimientos	1.227,02	1.265,92	1.306,05	1.347,45
Seguros	-	1.157,57	1.194,26	1.232,12
Gastos de Ventas	2.815	6.415,80	6.619,18	6.829,01
Gastos de Marketing	6.350	11.513,51	10.017,27	11.210,84
Gastos de Exportación	-	4.081,90	6.956,60	10.301,86
Gasto de Transporte	-	1.620	1.671,35	1.724,34
Gasto Financiero	1.010	-	-	-
Otros	410,06	489,47	504,16	505,48
Total de Costos y Gastos	**42.740,31**	**63.025,02**	**66.540,90**	**73.359,09**
Flujo de Caja Anual	**16.832,03**	**20.479,94**	**33.387,58**	**46.140,63**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

4.4 BALANCE GENERAL

El Balance General es el estado financiero que presenta la situación o estructura financiera de la empresa a una fecha determinada. En el cual se registra la situación económica y que revela su riqueza neta en el inicio de las operaciones.[43]

Los Balances Generales presentado por "Baby Miller" indica la situación de la empresa desde el año 2010 hasta el año 2013; tomando en cuenta que en el año 2010 no se trata de un balance presupuestado como los siguientes años puesto que la información presentada por la empresa fue utilizada para la formulación del balance 2010 y en base a este realizó una proyección para los años posteriores, en la proyección de los siguientes años existe un aumento en la cuenta Caja-Bancos del 3.17% en base a la inflación por el hecho de que se espera incrementar depósitos en dicha cuenta anualmente tomando como referencia la inflación anual actual para el aumento, de igual manera se presenta un incremento en la cuenta de Clientes por Cobrar por el incremento en las operaciones comerciales de la empresa, para los activos fijos la empresa no cuenta con una depreciación por el hecho de que sus activos han sido depreciados en su totalidad en años anteriores sin embargo aun cuentan con un valor en el mercado que la empresa toma en consideración para realizar sus balances, en lo referente amortizaciones de igual manera que las depreciaciones se lo ha realizado en años anteriores por el hecho de que al ser una empresa con varios años en el mercado sus gastos de constitución se encuentran totalmente amortizados al igual que las inversiones realizadas anteriormente; en lo referente al pasivo el préstamo a largo plazo en el año 2010 fue cancelado en su

[43] ROBLES, Gloria y ALCÉRRECA, Carlos. (2000). ***Administración un Enfoque Interdisciplinario.*** México: Pearson Educación de México S.A. Primera Edición. p. 198.

totalidad los siguientes años no se piensa contar con ayuda financiera bancaria, y las cuentas restantes se han tomado en base a los presupuestos realizados e información obtenida de los Estados de Resultados proyectados.

Balance General:

CUADRO # 22

BALANCE GENERAL				
Concepto	**Año 2010**	**Año 2011**	**Año 2012**	**Año 2013**
ACTIVO				
Activo Corriente				
Caja-Bancos	3.971	12.000	12.380,40	12.772,86
Ctas. por cobrar clientes	14.591,82	10.366,76	23.093,63	35.660,27
Total de Activo Corriente	18.562,82	22.366,76	35.474,03	48.433,13
Activo Fijo				
Muebles y enseres	1.224	1.224	1.224	1.224
Vehiculos	22.440	22.440	22.440	22.440
Total de Activos Fijos	23.664	23.664	23.664	23.664
TOTAL DE ACTIVOS	**42.226,82**	**46.030,76**	**59.138,03**	**72.097,13**
PASIVO				
Pasivo Corriente				
Préstamo por pagar L/P	1.010	-	-	-
Total de Pasivo L/P	1.010	-	-	-
Aporte Personal IESS por pagar	1.281,92	1.543,07	1.591,99	1.642,45
Aporte Patronal IESS por pagar	1.665,81	2.005,17	2.068,73	2.134,31
Décimo tercer sueldo por pagar	1.142,53	1.375,29	1.418,87	1.463,87
Décimo cuarto sueldo por pagar	1.200	1.300	1.300	1.300
Fondo de Reserva	1.142,53	1.375,29	1.418,87	1.463,87
Impuesto a la renta	3.576,81	4.351,99	7.094,86	9.804,88
Participación trabajadores	2.524,80	3.071,99	5.008,14	6.921,10
Total de Pasivo C/P	12.534,40	15.022,79	19.901,45	24.730,48
TOTAL DE PASIVO	13.544,40	15.022,79	19.901,45	24.730,48
Patrimonio				
Capital social	17.952	17.952	17.952	17.952
Resultado Ejercicio	10.730,42	13.055,96	21.284,58	29.414,65
TOTAL DE PATRIMONIO	28.682,42	31.007,96	39.236,58	47.366,65
PASIVO + PATRIMONIO	**42.226,82**	**46.030,76**	**59.138,03**	**72.097,13**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

4.5 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados es el resultado de las operaciones generado por una empresa y se calcula restando los egresos de los ingresos obtenidos durante un periodo determinado, de manera que se obtiene utilidad si los ingresos son mayores a los egresos y pérdida si los ingreso son menores que los egresos.[44]

En su Estado de Resultados “Baby Miller” presenta ganancias anuales beneficiosas para la rentabilidad y crecimiento empresarial, se puede observar que del año 2010 al año 2011 existe un incremento considerable por el hecho de que la empresa en el presente año comienza sus actividad de comercio exterior y sus ingresos serán mayores, en lo referente a gastos y costos se puede observar que de igual manera existe un incremento considerable por el alza de sueldos y compra de materiales para producción y gastos necesarios para la actividad comercial tanto local como externa, sin embargo la empresa tiene un resultado positivo anualmente la cual indica que la actividad económica realizada se la está manejando de una manera correcta y trae beneficios muy importantes empresarialmente.

[44] Ibídem. p. 198.

Estado de Resultados:

CUADRO # 23

ESTADO DE RESULTADOS								
Concepto	**Año 2010**	**%**	**Año 2011**	**%**	**Año 2012**	**%**	**%**	**Índices**
Ventas Locales y Externas	59.572,34		83.504,96		99.928,48		119.499,72	
Costo Ventas								
Mano de Obra Directa	5.274,36	8,85%	7.800	9%	8.047,26	8%	8.302,36	7%
Materiales Directos	4.166	7%	5.394,97	6%	6.158,36	6%	7.022,99	6%
Costos de Fabricación	7.486,03	12,57%	7.878,16	9%	8.211,50	8%	8.566,29	7%
Total de Costo de Venta	16.926,39	28%	21.073,13	25%	22.417,12	22%	23.891,64	20%
UTILIDAD BRUTA	**42.645,95**		**62.431,83**		**77.511,36**		**95.608,08**	
Gasto de Administracion	8.796	14,77%	9.074,83	11%	9.362,51	9%	9.659,30	8%
Gasto de Ventas	2.815	4,73%	6.415,80	8%	6.619,18	7%	6.829,01	6%
Décimo Tercero	1.142,53	1,92%	1.375,29	2%	1.418,87	1%	1.463,87	1%
Décimo Cuarto	1.200	2%	1.300	2%	1.300	1%	1.300	1%
Aporte Personal	1.281,92	2,15%	1.543,07	2%	1.591,99	2%	1.642,45	1%
Aporte Patronal	1.665,81	2,80%	2.005,17	2%	2.068,73	2%	2.134,31	2%
Fondos de Reserva	1.142,53	1,92%	1.375,29	2%	1.418,87	1%	1.463,87	1%
Gastos de Marketing	6.350,07	10,66%	11.513,51	14%	10.017,27	10%	11.210,84	9%
Gastos de Exportación	-		4.081,90	5%	6.956,60	7%	10.301,86	9%
Gasto de Transporte	-		1.620	2%	1.671,35	2%	1.724,34	1%
Seguros	-		1.157,57	1%	1.194,26	1%	1.232,12	1%
Otros	410,06	0,69%	489,47	1%	504,16	1%	505,48	0,42%
Total de Gastos y costos	**24.803,92**	**41,64%**	**41.951,89**	**50%**	**44.123,78**	**44%**	**49.467,44**	41%
UTILIDAD OPERACIONAL	**17.842,03**		**20.479,94**		**33.387,58**		**46.140,63**	
Gasto Financiero	1.010	2%	-		-		-	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	**16.832,03**		**20.479,94**		**33.387,58**		**46.140,63**	
15% de Participación Trabajadores	2.524,80	4%	3.071,99	4%	5.008,14	5%	6.921,10	6%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.307,23		17.407,95		28.379,44		39.219,54	
25% Impuesto a la Renta	3.576,81	6%	4.351,99	5%	7.094,86	7%	9.804,88	8%
UTILIDAD NETA	**10.730,42**	**18%**	**13.055,96**	**16%**	**21.284,58**	**21%**	**29.414,65**	25%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Nátali Monserrat Yépez Cabrera

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Del Desarrollo de un Modelo de Marketing para la Exportación de Medias de Bebé "Baby Miller" hacia la República Bolivariana de Venezuela se obtienen las siguientes conclusiones:

- El incremento en las relaciones comerciales entre Ecuador y la República Bolivariana de Venezuela permite a las empresas ecuatorianas incursionar en el mercado venezolano con mayor facilidad que en otros países.

- Es importante para las empresas ecuatorianas que al momento de incursionar en el mercado externo se tome en cuenta a ciudades que tengan un crecimiento económico importante dentro de la región.

- Es necesario destacar los atributos de los productos que se ofertan ya que de esta manera se alcanzan ventajas competitivas frente a otras empresas que pueden ofertar los mismos productos con similares características.

- Es importante estudiar al segmento del mercado de referencia al cual nos vamos a dirigir para de esta forma establecer la acogida hacia los productos ofertados.

- En el estudio de mercado realizado se determina que de los 10 almacenes encuestados el 70% son potenciales clientes inmediatos de la empresa.

- Los clientes potenciales presentan disposición a pagar por el producto un precio que a su vez satisface las expectativas de ingresos que desea obtener la empresa “Baby Miller” con sus ventas.

- Existe poca competencia para la empresa en oferta de productos iguales hacia el mercado venezolano.

- Los precios de la competencia directa no se encuentran dentro de las expectativas de los potenciales clientes venezolanos.

- La mayor parte de la competencia establecida mantiene relaciones comerciales solo en el mercado local.

- La empresa puede ingresar al mercado venezolano de ropa de bebé siendo una de las primeras opciones de compra por parte de los almacenes especializados.

- Por la baja competencia en la oferta ecuatoriana, la empresa puede elevar su posición en el mercado venezolano obteniendo la fidelización por parte de sus clientes así como de igual manera aumentar la cartera de clientes con la captación de nuevos almacenes de venta de ropa de bebé que deseen comercializar la marca “Baby Miller”.

- Las estrategias planteadas por parte de la empresa le permiten potencializar sus ventajas competitivas ya que el liderazgo en costos y la diferenciación de su producto es una oferta atractiva dentro del mercado venezolano.

- La estrategia de desarrollo de mercado permite que el producto pueda situarse en un mercado externo, alcanzando el aumento de ventas para la empresa.

- El producto ofertado por la empresa es llamativo y constituye la carta de presentación que tiene hacia sus clientes, ya que depende de la calidad y sus atributos la satisfacción de los mismos y por tanto la fidelización hacia la marca.

- A través de Internet, ferias, visitas y encuestas se puede conocer el grado de satisfacción de los clientes y personalizar los productos de acuerdo a sus expectativas específicas.

- La fijación de precio por parte de la empresa va acorde con lo investigado dentro del mercado venezolano.

- El precio de los productos “Baby Miller” es más atractivo que el precio que ofrece la competencia por sus productos.

- Antes de aumentar el precio de venta, se debe tener en cuenta la aceptación por parte los clientes, así como de igual manera no puede ser superior a los precios que presenta la competencia.

- Es una ventaja para la empresa el comercializar sus productos directamente con el mercado externo deseado, ya que al no utilizar intermediarios la empresa obtiene mayor utilidad de sus ventas.

- La buena elección y combinación de estrategias de inventario, de almacenamiento y distribución permite a la empresa el reducir sus costos, mantener mejor control de sus productos y que las entregas se hagan en el tiempo óptimo hacia los clientes, sin tener los inconvenientes de demora y posibles molestias de los mismos.

- El buen manejo de la promoción empresarial permite la captación de potenciales clientes teniendo como resultado el aumento de sus ingresos por ventas.

- Para el mercado externo se debe considerar los mejores medios para impulsar el producto, teniendo en cuenta que sean factibles para la empresa, atractivos y de fácil acceso y manejo para los clientes.

- Los esfuerzos realizados por el área de marketing y ventas de la empresa ayudan al incremento en las ventas con la obtención de nuevos clientes.

- Con las cifras presentadas en los presupuestos de la empresa se puede observar que la utilidad reflejada en sus estados financieros es óptima para alcanzar los objetivos fijados en ventas y rentabilidad.

- La utilidad obtenida por la empresa le permite utilizar sus ingresos en fomentar el trabajo de marketing y la comercialización de sus productos.

5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones presentadas a continuación se las realiza tomando en cuenta la situación actual de la empresa y el sector textil ecuatoriano.

- El Gobierno Ecuatoriano debe poner más énfasis en el apoyo a las pequeñas industrias del sector textil, las cuales tienen un potencial para poder comercializar sus productos hacia el exterior.

- La protección de la pequeña industria por parte del Gobierno Ecuatoriano es importante, ya que es una gran fuente de ingresos en el país así como de igual manera es una de las principales fuentes de trabajo.

- Se debe capacitar permanentemente a los directivos de las empresas que desean incursionar en el mercado exterior, para que de esta manera puedan elegir con mayor certidumbre el destino de comercialización de sus productos y así cumplir con los objetivos planteados.

- Antes de ingresar a un mercado externo se debe analizar la economía actual del país de destino y la posición que tiene en el entorno global frente a otros países o ciudades.

- Se recomienda al Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, Cámaras de Comercio, CORPEI y demás instituciones ecuatorianas encargadas del apoyo a la exportación a las empresas, el contar con información y bases de datos actualizadas y detalladas de los países donde se registra mayor exportación de productos textiles, de los países con quienes se mantiene fuertes relaciones comerciales y otros mercados potenciales.

- Crear cámaras de comercio de empresas que exportan sus productos o servicios con la finalidad de recopilar información relevante por parte de las mismas que permita obtener a otras empresas el conocimiento acerca de todo lo referente a exportaciones ya sea para que comiencen su actividad comercial fuera del país o a su vez que dicha información sirva para la investigación de empresas que ya exportan sus productos o servicios pero que desean ofertarlos en otro mercado con el cual deseen mantener relaciones comerciales.

- Recibir apoyo e incentivos de diferente tipo por parte del Gobierno dirigidos al sector textil para iniciar la comercialización de sus productos en el mercado externo.

- Creación de medidas proteccionistas por parte del Gobierno Ecuatoriano que favorezcan al sector textil e impulsen su crecimiento.

- “Baby Miller” debe enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas en los segmentos en los cuales la competencia no está presente para que pueda captar mayor cantidad de potenciales clientes y se convierta en una de las primeras opciones de compra.

- Se debe llevar un seguimiento adecuado de las estrategias propuestas por la empresa y de esta manera conocer si están siendo implementadas correctamente en el mercado, caso contrario se debe re estructurarlas para que tengan el resultado deseado.

- Mantener a los proveedores que la empresa conoce que proporcionan materiales de calidad para que el producto mantenga sus atributos.

- Mantener contacto frecuente con los clientes para conocer sus expectativas frente al producto o sus sugerencias para conseguir su satisfacción.

- Realizar revisiones frecuentes del precio del producto para que de esta manera no se afecte la rentabilidad de la empresa, esto teniendo en cuenta que no se puede realizar un aumento del precio que afecte al mercado.

- Revisar constantemente la factibilidad de las estrategias de inventarios, almacenamiento y distribución para conocer si las mismas proporcionan un beneficio a la empresa.

- Contar con varias opciones de empresas de transporte externo, a fin de que si no se puede contar con la empresa regular se tenga una segunda empresa que, sin elevar excesivamente el costo, transporten la mercadería al destino deseado.

- Buscar los mejores proveedores para realizar la promoción de la empresa, que brinden un servicio de calidad y a costos convenientes, que satisfagan las necesidades de la empresa.

- Brindar apoyo sustancial a las unidades de marketing y de ventas, toda vez que estas dos fuerzas son las que permiten una buena comercialización de los productos.

- Analizar periódicamente los esfuerzos de marketing y ventas para conocer si con las estrategias planteadas se están alcanzando los objetivos de ventas.

- Utilizar parte de la utilidad de la empresa para invertirla en aumentar la capacidad y renovar la maquinaria.

- La empresa debe seguir trabajando como lo ha hecho hasta ahora, sin recurrir a financiamiento externo para cubrir sus costos y gastos, ya que con los ingresos obtenidos puede operar sin dificultad y esto no afecta su rentabilidad.

- De acuerdo a los indicadores de rentabilidad se recomienda a “Baby Miller” poner en marcha la comercialización de sus productos hacia la Republica Bolivariana de Venezuela y esta manera obtener el crecimiento de la empresa y apoyar al desarrollo del aparato productivo del país.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. HAMILTON, Martín y PEZO, Alfredo. (2005). ***Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados.*** Bogotá: Convenio Andrés Bello. Primera Edición.

2. JIMÉNEZ, Francisco y ESPINOZA Carlos. (2007). ***Costos Industriales.*** Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Primera Edición.

3. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Pearson Prentice Hall INC. Sexta Edición.

4. MERCADO, Salvador. (2004). ***Compras Principios y Aplicaciones.*** México D.F.: Editorial Limusa S.A. Cuarta Edición.

5. MUNERA, José Luis y RODRÍGUEZ, Ana Isabel. S/D. ***Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección.*** Madrid: ESIC Editorial. S/D.

6. ROBLES, Gloria y ALCÉRRECA, Carlos. (2000). ***Administración un Enfoque Interdisciplinario.*** México: Pearson Educación de México S.A. Primera Edición.

7. RODRIGUEZ, Inma. (2006). ***Principios y Estrategias de Marketing.*** Barcelona: Editorial UOC. Primera Edición.

8. S/D. (1995). ***Objetivo: Rentabilidad***. Madrid: Díaz de Santos S.A. Tercera Edición.

9. SORIANO, Claudio. (1990). ***El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones.*** Madrid Ediciones Díaz de Santos S.A. S/D.

10. WELSCH, Gordon. (2005). ***Presupuestos Planificación y Control.*** México: Pearson Education Inc. Sexta Edición.

Referencias de Internet:

11. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201007.pdf].

12. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflación].

13. DEFINICIÓN ABC. [http://www.definicionabc.com/economia/demanda.php].

14. DEFINICIÓN ABC. [http://www.definicionabc.com/general/oferta.php].

15. ECUADOR EXPORTA. [http://sim.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1_resul.cgi].

16. ECUADOR INMEDIATO. [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/venezuela_anuncia_compras_a_ecuador_por_cerca_de_us_70_millones—111684].

17. ECUADOR. CCCUENCA. [http://www.cccuenca.com.ec/descargas/indicadores/textil.pdf].

18. ECUADOR. TODO COMERCIO EXTERIOR. [http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=7&partida=6111200000].

19. ESACADEMIC. [http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/262816].

20. ESPAÑA. ICEX. [http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4398019].

21. MARKETING EMPRESARIALES. [http://marketingempresariales.blogspot.com/2010/01/la-participacion-en-el-mercado.html].

22. PROMO NEGOCIOS. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm].

23. VENEZUELA. BANCOEX. [http://www.bancoex.gob.ve/perfil_venezuela.htm].

24. VENEZUELA. MPPRE.. [http://www.mppre.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=5736&Itemid=221].

25. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Caracas].

ANEXOS

ANEXO 1

PERFIL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

País miembro de:

ONU, OEA, MERCOSUR[45]

Jefe de Estado:

Jefe de Estado y de Gobierno: Hugo Chávez Frías (desde marzo de 1999)

Constitución vigente:

30 de diciembre de 1999.

Sistema Ejecutivo:

Presidente elegido por sufragio universal cada cinco años y Consejo de Ministros.

Sistema Legislativo:

Senado (53 miembros, dos por cada estado, incluido el Distrito Federal, más los representantes de las minorías y los ex presidentes constitucionales). Cámara de Diputados (representantes de las minorías, y los diputados que determina la Ley, actualmente 203 electos)

Sistema Judicial:

Corte Suprema de Justicia, cinco cortes superiores en el Distrito Federal, juzgados superiores en cada estado y tribunales de primera instancia. Además hay un Consejo de Judicatura. Los magistrados de la Corte Suprema son nombrados por el Congreso Nacional.

---

[45] VENEZUELA. MPPRE. [http://www.mppre.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=5736&Itemid=221].

Gobierno Subdivisional:

Veintitrés estados, un Distrito Federal, 290 municipios autónomos, 892 municipios foráneos, municipios urbanos, parroquias y municipios capitales. Las autoridades estatales y municipales son elegidas por voto popular directo, con excepción del gobernador del Distrito Federal, quien es nombrado por el Presidente de la República.

Según el Artículo 153 de la Constitución, la presente administración se propone a favorecer la integración latinoamericana y caribeña, privilegiando relaciones con Iberoamérica. En los últimos tiempos, el Gobierno venezolano se ha acercado a gobiernos de línea de izquierda, a la vez que se ha distanciado en las relaciones diplomáticas con Colombia, México y Estados Unidos, aunque prevalecen las relaciones comerciales.[46]

[46] AICO. [http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1706#CULTURAL].

ANEXO 2

EL MODELO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar y verificar la aceptación del ingreso de un nuevo proveedor de medias de bebé a los almacenes especializados en ropa infantil ubicados en la ciudad de Caracas, capital de la República Bolivariana de Venezuela.

Estimado Cliente:

La empresa **"Baby Miller"** solicita su cooperación en la siguiente encuesta, que nos permitirá llegar a conocer la acogida que tendría un nuevo prototipo de medias de bebé en la ciudad de Caracas, con la marca ***"Baby Miller"***.

Datos generales:

Nombre de la empresa: _____
Persona que proporciona la información: _____
Puesto que ocupa: _____

Marque con una X la respuesta adecuada:

1. Tiene productos en su local que los adquiera con proveedores internacionales?

   Si_____ No_____

2. De los siguientes productos indique cuáles adquiere con mayor frecuencia mediante importación?

   Camisetas_____
   Pantalones_____
   Busos_____
   Chompas_____
   Sweters_____

Medias_____

Zapatos_____

3. De qué países importa sus productos?

   Perú_____

   Colombia_____

   Bolivia_____

   Ecuador_____

   Panamá _____

   Argentina_____

   Otros (indique cuál/cuáles) _____

4. Cuáles son los principales atributos que busca de sus proveedores internacionales?

   Precio____

   Calidad____

   Diversidad de producto_____

   Promociones_____

   Tiempo de entrega_____

5. Conoce empresas exportadoras ecuatorianas de medias de bebé?

   Si____ No_____

   Cuáles _____

6. Ha trabajado con las empresas señaladas en el punto anterior como sus proveedores?

   Si_____ No_____

7. Estaría dispuesto a trabajar con un nuevo proveedor ecuatoriano de medias de bebé?

   Si____ No____

8. Con qué frecuencia adquiriría el producto?

   Mensual_____
   Trimestral_____
   Semestral_____
   Anual_____

9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una docena de medias de bebé? En USD.

   5-7____
   7-9____
   9-11____
   11 en adelante_____

10. Qué forma de pago utilizaría?

    Al contado_____
    Crédito_____

ANEXO 3

FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA









