

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS COURIER
FRENTE A LA RESOLUCION NUMERO 23 DEL COMEX**

RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR

**2015
UTE B-2014**



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING.

TUTORA

ING SABRINA ROJAS

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR

DECLARO QUE:

El Trabajo práctico del Examen Complexivo “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DESPUES DE LA RESOLUCION NUMERO 23 DEL COMEX” previa a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING, ha sido desarrollado con base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente practico del examen complexivo referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DESPUES DE LA RESOLUCION NUMERO 23 DEL COMEX** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil. A los 19 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Aparicio González y Martha Sotomayor, quienes, con su amor y ejemplo han sabido sembrar en mí, valores esenciales que me han permitido un desarrollo profesional y emocional exitoso, cumpliendo su papel principal que es ser, la guía y ejemplo en cada una de mis acciones. Son ellos quienes con sacrificio me han brindado todas las herramientas necesarias para que yo pueda superar con éxito todas las metas y retos que se plantean diariamente en la vida.

RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y hermanos, quienes han compartido conmigo todas sus experiencias y conocimientos, han sido ellos quienes a través del tiempo pudieron formar parte de mis mayores éxitos y me han dado la fuerza para levantarme en mis momentos débiles, ya que juntos formamos una gran familia.

RICARDO ANDRES GONZALEZ SOTOMAYOR

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TEMA:.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	10
DESARROLLO.....	13
CONCLUSIONES.....	16
BIBLIOGRAFÍA.....	19
ANEXOS.....	20

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: RESOLUCION 033-2014 COMEX	10
Cuadro 2: CATEGORIAS DE PAQUETERIA COURIER EN EL ECUADOR	10
Cuadro 3: CRECIMIENTO EN EL MOVIMIENTO DE LA CATEGORIA 4X4	11

RESUMEN

El objetivo de este ensayo es identificar cuáles son las variables políticas que afectan a un servicio de Courier y como las estrategias de mercado efectivas pueden lograr que un escenario desfavorable para las compras personales se convierta en una oportunidad de negocio en un nivel corporativo, es decir, para las empresas. Logrando establecer en primera instancia cual fue la nueva “regla de juego” para las empresas que brindar este servicio y cuáles fueron las repercusiones para las mismas.

Adicional a esto se analizará, que nueva oportunidad de negocio puede darse usando el mismo enfoque comercial, buscando satisfacer una necesidad existente así como identificar nueva cuota de mercado. Se planteará ejemplos de estrategias aplicadas por las empresas de Courier en Guayaquil; para tener una idea real de las ventajas que el Marketing puede ofrecer en las que son consideradas amenazas dentro del mercado.

INTRODUCCIÓN

Uno de los antecedentes importantes a considerar es que el Ministerio de Comercio exterior el 21 de julio del 2014, se emitió una nueva resolución, la cual fija un arancel de USD 42 para el ingreso de mercadería al país, a través de la categoría B o mejor conocida como 4x4 ya que corresponde a un envío cuya limitante es menor a 400 dólares y 4 kg de peso, con un límite de 5 envíos o USD 1200 anuales (el primero que se cumpla). Medida adoptada desde el 9 de Octubre, para Ecuatorianos residentes en el país.

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
9807.10.30	- - Paquetes por Correos Rápidos (Mensajería Acelerada o Courier)	u	USD 42 c/u	0% y \$ 0,00 solamente para paquetes en los que el consignante sea un ecuatoriano residente en el exterior, hasta un máximo de 12 paquetes por año o USD 2,400.00, lo que suceda primero.

Cuadro1: RESOLUCION 033-2014 COMEX

Fuente: (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2015)

En el cuadro 1 se detalla la nueva resolución aplicada a la partida específica de importación Courier y sus observaciones.

Los Courier en el Ecuador están clasificados por diferentes categorías de paquetería, las cuales se detallan continuación:

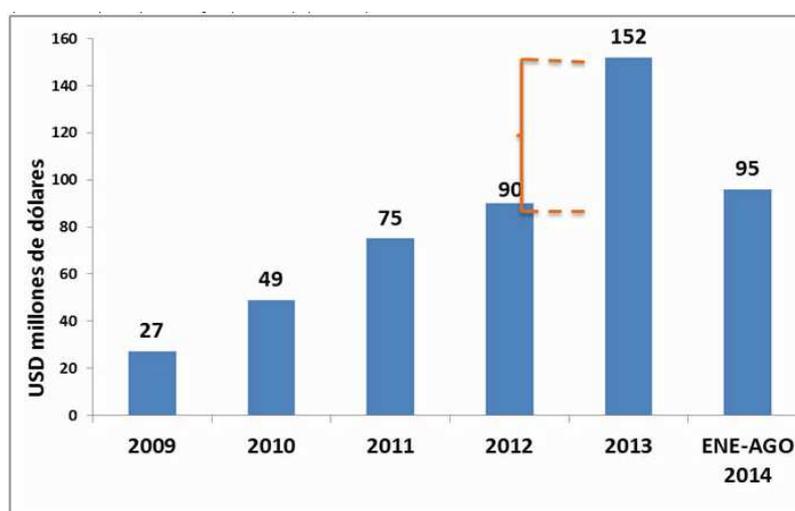
Categoría	Descripción	Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$400 ➢ Residentes en Ecuador: Hasta 5 envíos o \$1.200 por destinatario. ➢ Migrantes: Hasta 12 envíos o \$2.400 por remitente. <i>(En ambos casos, lo que se cumpla primero dentro del año fiscal: Enero-Diciembre)</i>	Arancel: \$42 por importación al Ecuador Migrantes que están validados en el CONSULADO VIRTUAL no cancelan los \$42
	Paquetes de hasta 50 Kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
D	Textiles y calzados hasta 20 Kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$6 x par IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica)	Fodinfra: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura	Fodinfra: 0,5%
	Equipos de computación y sus partes	IVA: 12% Fodinfra: 0,5%

Cuadro 2: CATEGORIAS DE PAQUETERIA COURIER EN EL ECUADOR

Fuente: (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2015)

La resolución antes mencionada se toma como medida de protección para los importadores que cumplen todos los procesos establecidos según la ley, es decir, el pago correspondiente de impuestos. Esto se debe a que las compras que ingresaban al país exoneradas de impuesto mediante el sistema de compras personales o categoría B del Courier estaban siendo comercializadas.

Medida que afecto directamente a las empresas que prestan un servicio de logística para el envío de paquetería desde el exterior hacia el Ecuador; las cuales habían tenido un incremento significativo en su volumen de importación en el año 2013 el mismo que se vio afectado el último semestre del año 2014, lo que obligó a dichas empresas a buscar nuevas oportunidades de negocio, apuntando a un segmento más especializado como lo son empresas importadoras de repuestos de vehículos, repuestos industriales y equipos médicos.



Cuadro 3: CRECIMIENTO EN EL MOVIMIENTO DE LA CATEGORÍA 4X4

Fuente: (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2015)

En principio se intentó brindar nuevas opciones para minimizar el impacto como es la consolidación de paquetes sin costo adicional siempre y cuando no sobrepasen las limitantes de la categoría que son USD 400 o 4 KG. Así como también las personas que usualmente requerían este servicio optaron por consolidar un envío de diferentes personas, ya sea amigos o familiares y así dividir el valor correspondiente por este nuevo arancel, buscando la rentabilidad del mismo.

Sin embargo el número de envíos se vio disminuido casi en su totalidad teniendo los picos más altos después de la resolución en Diciembre del 2014 debido a las compras de navidad. Ocasionando despidos en las bodegas en origen así como en las empresas que prestan el servicio en destino.

Una vez expuesto el cambio en las políticas con la nueva reglamentación, se buscara mediante la utilización de las herramientas de Marketing determinar la estrategia adecuada que debe utilizar una empresa de Courier en el Ecuador para afrontar un posible cierre ajustando su modelo de negocio respondiendo las siguientes preguntas.

¿Cuál es la necesidad que se busca satisfacer?

¿A quién hay que satisfacer?

¿Cómo voy a satisfacer esta necesidad?

DESARROLLO

El impacto que ha generado esta resolución a ocasionado la desaparición de varias empresas que se dedicaban a brindar este servicio y las cuales no supieron analizar la situación y por ende proveer los resultados ya que no desarrollaron estrategias que le permitan evitar la significativa baja de la rentabilidad que representaba este método de importación. En el cuadro 2 se observan las diferentes de categorías del Courier, que si bien es cierto tienen diferentes limitantes y aplican diferentes procedimientos para su nacionalización comprenden la misma logística que actualmente brinda el servicio de compras personales. Esto quiere decir que las nuevas estrategias de marketing deben orientarse a este nuevo segmento.

La categoría de Courier a la cual nos referimos es la categoría c, la cual detallo a continuación:

Según: (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2015)

CATEGORIA C - 50 Kg \$2000

Son todos los paquetes que pesan hasta 50 kilogramos y hasta USD \$2.000 que no entren en ninguna otra categoría. Las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea con excepción de las muestras sin valor comercial. En esta categoría no se contemplan textiles y calzado.

Cuando se trate de repuestos para la industria, o para medios de transporte, requeridos con carácter de urgente, se admitirá en esa categoría un peso no mayor a 200 kilogramos, siempre que su valor no supere los USD \$ 2,000.00 o equivalente en otra moneda.

Se exceptúa las limitaciones de valor y peso de las mercancías señaladas en el párrafo precedente cuando su número no exceda a 10 unidades, considerándose para estos efectos, como unidad, inclusive los juegos (sets o kits) conforme a las normas de clasificación arancelaria.

Esta categoría si paga impuestos:

- 1) Advalorem: el porcentaje dependerá del producto
- 2) IVA: 12%
- 3) Fodinfra: 0.5%

La categoría C del Courier es la herramienta principal de importación con la que cuentan instituciones corporativas cuando sus requerimientos son de carácter urgente.

Entonces se establece que el nuevo mercado comprende todo el sector industrial así como la tecnología y equipos médicos cuyo valor en dólares no sobrepase los USD 2000 y los 50 KG, he aquí nuestra oportunidad de servicio.

DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS

Según: (WIRTZ, 2009)

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados” (pag15)

Basado en este concepto las empresas de logística buscaran satisfacer a través de su servicio de Courier cumplir la necesidad básica de importar paquetería en el menor tiempo y en el menor costo para el sector industrial en el Ecuador.

Según: (Best, 2007)

“Una definición estratégica del mercado incluiría todos los productos sustitutos. En esta definición el grado de sustitución de los productos se representa por la distancia entre los mercados. Cuanto más cercano se sienta un producto de otro, mayor será la probabilidad de que los clientes sustituyan un producto por otro. Esta definición estratégica amplia del mercado permite a los directivos identificar un mayor abanico de necesidades no satisfechas y de oportunidades de negocio. Igualmente proporciona una mayor disponibilidad de alternativas estratégicas, en la medida en que los directivos valoren en qué mercados les gustaría participar, de acuerdo con las competencias básicas y capacidades de sus empresas. En resumen, una definición estratégica amplia del mercado proporciona tres beneficios clave a las empresas orientadas al mercado:

- *Abre el marco de oportunidades a un mayor número de necesidades de los clientes.*
- *Proporciona una mejor comprensión de los productos sustitutos y de las amenazas competitivas.*
- *Ayuda a que las empresas comprendan mejor las necesidades básicas de los clientes.” (pág. 69)*

CONCLUSIONES

Podemos analizar que en Guayaquil los modelos de negocio cuyo nicho de mercado está constituido de las compras personales, están desapareciendo, incluso varias de ellas han optado por subcontratar los servicios de las empresas que aún se mantienen, ya que no cuentan con los clientes para seguir prestando un servicio independiente, ni las tarifas preferenciales que contaban con las empresas transportistas al no contar con el volumen necesario de carga para realizar convenios con las mismas. Ya que básicamente las empresas que brindan un servicio de Courier dependen directamente del volumen de carga que puedan consolidar para obtener mayor rentabilidad en los despachos

Todo esto debido básicamente a un pobre uso de las herramientas de estudio de mercado y la aplicación de estrategias que existen en el amplio espectro del mundo del Marketing.

Esto quiere decir que para las empresas que lograron mantenerse como lo son: SIATI EXPRESS, AIR TRANS COURIER S.A., TRANSKY S.A y TMA-LOGISTICS ha sido gracias a estrategias de mercado efectivas tal como se detalla a continuación:

ESTRATEGIAS DEL LIDER DE MERCADO.

En la mayoría de las industrias existe una empresa reconocida como líder. Esta empresa tiene la mayor cuota de mercado. Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad en sus promociones. A pesar de que puede no ser admirada, su dominio es reconocido por las otras empresas; es un punto de referencia para la competencia, tanto para el retador como para el seguidor e incluso para el especialista que la evita.

Por lo tanto, la empresa dominante si quiere continuar siendo el número uno, requiere actuar en tres frentes:

- Primero, la empresa debe encontrar formas de expandir la demanda total del mercado.
- Segundo, debe proteger su actual cuota de mercado, mediante acciones defensivas y ofensivas efectivas.

- Tercero, puede intentar incrementar su cuota de mercado, incluso cuando el tamaño del mismo se mantenga constante.

Según: (KOTLER, 2015)

En la mayoría de las industrias existe una empresa reconocida como líder. Esta empresa tiene la mayor cuota de mercado. Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad en sus promociones. A pesar de que puede no ser admirada, su dominio es reconocido por las otras empresas; es un punto de referencia para la competencia, tanto para el retador como para el seguidor e incluso para el especialista que la evita.

Esta estrategia es usada por SIATIEXPRESS, cuyo volumen de carga le permite realizar despachos diarios desde Miami con entregas en tiempos estimados variables entre 48-72 horas. Esto quiere decir que su concepto de Líder respecto al servicio está correctamente enfocado, puesto que el modelo de importación Courier justamente busca agilidad ya que al ser paquetes urgentes, el beneficio de una tarifa más económica no es tan atractivo al momento de un análisis general.

(SIATIEXPRESS, 2015)

Según: (EDGAR CASTRO MONJE, 2015)

Las estrategias del retador, por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado. Para conseguir esto puede realizar estrategias agresivas, pero primero debe conocer los recursos y capacidades de que dispone en relación con la empresa líder para elegir la estrategia más adecuada.

Y usándola tenemos a AIRTRANS, quien tiene un servicio muy similar al líder pese a tener más tiempo en el mercado su volumen de carga no le permite contar con despachos diarios y busca compensar esa deficiencia agilizando la nacionalización de la carga. Ofreciendo créditos más amplios y cuenta con tarifas más económicas lo que obliga muchas veces al líder a reducir su margen de utilizad con el fin de mantener los clientes potenciales.

(AIRTRANS, 2015)

Según: (KOTLER, 2015)

La estrategia del seguidor se desarrollada por un competidor que posee una cuota de mercado reducida que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado y actúa concentrándose en los segmentos en los que goza de mejor posición a través de una mayor especialización que le permita mejorar la rentabilidad en detrimento de la diversificación. Aplicando esta estrategia tenemos a TRANSKY quien apostando por un perfil más reservado busca mantener a sus clientes a través de un servicio personalizado ofreciendo un asesoramiento completo y servicio integral en cada uno de sus procesos.

(TRANSKY S.A, 2015)

Según: (KOTLER, 2015)

El objetivo perseguido en las estrategias del especialista, es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. Esta estrategia competitiva, es una de las estrategias genéricas más analizada en donde la clave de ella es la especialización en un nicho que debe poseer cinco características: representar un potencia de beneficio suficiente, tener un potencial de crecimiento, ser poco atractivo para la competencia, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa, poseer una barrera de entrada defendible.

Esto ha abierto un abanico de posibilidades donde cada una busca implantar una ventaja competitiva que le permita ser la mejor opción para determinada industria. Como es el caso de la empresa TMA-LOGISTICS, que ha optado implantar una de especialista al usar una política en su tarifa cobrando únicamente el peso neto para cada importación Courier a diferencia del resto de las empresas que siempre toman el peso mayor, ya sea neto o volumétrico lo que ocasiona que ciertos artículos cuyo peso real es mínimo, la importación sea costosa por su gran tamaño.

(TMA-LOGISTICS, 2015)

En conclusión las empresas antes mencionadas gracias a sus estrategias de marketing han logrado sobrellevar de manera exitosa este cambio en las variables políticas de un país gracias a un excelente análisis y estudio del mercado que les han permitido tener la mayor participación de mercado.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- AIRTRANS. (2015 йил 08-02). *AIRTRANS*. From AIRTRANS: <http://www.airtrans-ec.com/servicios#servicios>
- Best, R. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. In R. BEST, *MARKETING ESTRATEGICO* (p. 68). MADRID: PEARSON EDUCACION.
- EDGAR CASTRO MONJE. (01 de MARZO de 2015). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*. Obtenido de CIENCIAS ECONOMICAS: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
- KOTLER. (2015 йил 08-02). *ESTRATEGIAS DE KOTLER*. From INGRIT BLOGSPOT: <http://ingridgeraldinefd.blogspot.com/2010/08/estrategias-de-kotler-kotler-establece.html>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2015 йил 07-02). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR*. From MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR: <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2014/>
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (2015 йил 07-02). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR*. From SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR: http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/press_room_view.jsp?idx=60
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (2015 йил 08-02). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR*. From SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR: <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
- SIATIEXPRESS. (2015 йил 08-02). *SIATIGROUP*. From SIATIGROUP: <http://www.siatigroup.com/index.php/es/quienes-somos/grupo-de-empresas/siatieexpress>
- TMA-LOGISTICS. (2015 йил 08-02). *TMA-LOGISTICS*. From TMA-LOGISTICS: <http://tmalogistics.com/index.htm>
- TRANSKY S.A. (01 de MARZO de 2015). *SKY NET*. Obtenido de SKY NET: <http://www.skynet.net/spanish/ec/contact.asp>
- WIRTZ, C. L. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS PERSONAL, TECNOLOGIA Y ESTRATEGIA*. In C. L. WIRTZ, *MARKETING DE SERVICIOS* (p. 15). MEXICO: PEARSON EDUCACION.