



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Diseño de un plan de marketing para la empresa MPM Global
Logistic Services S.A.**

AUTORAS:

**Jácome Mora, Joselyn Johanna
Prado Gálvez, Nardy Magaly**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Barbery Montoya, Danny Christian.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jácome Mora, Joselyn Johanna y Prado Gálvez, Nardy Magaly**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en gestión empresarial internacional**.

TUTOR

f. 
PhD. Barberly Montoya Danny Christian

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Jácome Mora, Joselyn Johanna y Prado Gálvez,**
Nardy Magaly

DECLARO QUE:

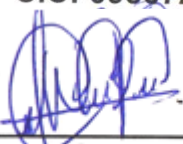
El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A.** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en gestión empresarial internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

f. 
Jácome Mora, Joselyn Johanna
C.C: 0930729785

f. 
Prado Gálvez, Nardy Magaly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

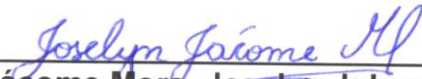
AUTORIZACIÓN


Nosotras, **Jácome Mora, Joselyn Johanna y Prado Gálvez,**
Nardy Magaly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS:

f. 
Jácome Mora, Joselyn Johanna

f. 
Prado Gálvez, Nardy Magaly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/21432853-351740-994539#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>. The page title is "URKUND". The main content area shows document details:

- Documento: [jácome_joselyn y prado_nardy_FINAL.doc \(D21741237\)](#)
- Presentado: 2016-09-13 16:55 (-05:00)
- Presentado por: joselyn_jacome_mora (joselynjohanna224@gmail.com)
- Recibido: danny.barbery.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: [jácome_joselyn y prado_nardy_FINAL](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the message, a green box indicates "0% de esta aprox. 166 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes." To the right, there is a "Lista de fuentes" (Source List) section with a "Bloques" (Blocks) tab. The table below shows the source list:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

The bottom of the interface shows a navigation bar with icons for back, forward, and search, along with a status bar indicating "1 Advertencias" (1 Warning), "Reiniciar" (Restart), "Exportar" (Export), and "Compartir" (Share).

Link: <https://secure.orkund.com/view/21432853-351740-994539#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

AGRADECIMIENTO

Primero deseo expresar mi total agradecimiento a Dios por haber sido mi roca y fortaleza en cada etapa de mi carrera, también quiero darles las gracias a mis padres, José y Maritza por ser un pilar fundamental en mi vida y que sin su ayuda y esfuerzo no estaría hoy en este lugar. Así mismo a mis familiares que fueron importantes en este proceso.

Así mismo quiero darles las gracias a mis mejores amigas, por haberme brindado una linda amistad llena de tantas anécdotas, risas y llantos, por haber estado en las buenas y en las malas, siempre juntas en estos cinco años y espero que sigamos así.

Igualmente quiero agradecer a nuestro tutor Danny Barbery por ser nuestro guía, por nunca dejarnos caer ante algún inconveniente y por el apoyo en cada paso para la culminación de este proyecto.

Finalmente darle las gracias al personal de MPM Global Logistic Services S.A. por su predisposición.

Gracias

Agradece de todo corazón

Joselyn Johanna Jácome Mora

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haber sido mi guía a lo largo de mi carrera, por haberme dado la fortaleza para seguir adelante y no darme por vencida en los momentos más difíciles, sobre todo por permitirme tener esta linda experiencia llena de aprendizaje y felicidad.

Así mismo le doy gracias a mis padres Magaly y Bismarck que han sido en mi vida siempre mi pilar fundamental, por apoyarme en todo momento, por brindarme todo su amor y cariño, por enseñarme a ser la persona que hoy soy, por los valores que me han inculcado, y por ser mi ejemplo de vida a seguir.

A mi compañera de tesis por nunca decaer y siempre seguir adelante juntas en esta ardua tarea, y claro está a mis mejores amigas, por tantas anécdotas, risas y llantos. Por estos cinco años de amistad y por todo lo que hemos compartido durante nuestra carrera.

Igualmente quiero agradecer a nuestro tutor Danny Barbery por brindarnos toda la confianza y apoyo durante el desarrollo de nuestra tesis, por ser nuestra guía, siempre apoyarnos en cualquier inconveniente y ayudarnos a culminar nuestro trabajo.

De igual manera darle las gracias al personal de MPM Global Logistic Services S.A. por su predisposición en brindarnos la información necesaria.

Gracias

Agradece de todo corazón

Nardy Magaly Prado Gálvez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, ya que gracias a él he llegado a este momento muy importante de mi vida.

A mis padres por ser los pilares más importantes, por su ayuda, paciencia en cada paso de mi carrera, ellos fueron los que me motivaron y apoyaron para llegar hasta donde estoy hoy; pero especialmente quiero dedicarle este trabajo a mi madre quien fue la que siempre estuvo allí dándome ánimos y los consejos necesarios para no dejarme vencer ante las adversidades de la vida.

Así mismo quiero dedicarle este trabajo a dos personas muy especiales que hoy no están conmigo, pero sé que siempre me acompañan, mi abuelita Carlota y mi prima Solange, sé que ellas desde el cielo están muy felices por el paso que voy a dar.

Por último a todos los profesores, que fueron parte de cada paso que dimos en los inicios de nuestra carrera y por brindarnos su conocimiento.

Joselyn Johanna Jácome Mora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida.

A mis padres gracias a ellos por ser mis guías, por brindarme la oportunidad de cumplir mis metas, mis protectores y pilares fundamentales, gracias totales por todos sus consejos, palabras de aliento, motivación, y por todo el ánimo que me dieron para seguir y no desfallecer ni derrumbarme ante ningún obstáculo. Gracias Madre mía por todas esas noches de desvelo y por todas esas llamadas de aliento, gracias por siempre estar ahí y por ser nuestro apoyo siempre para mí y para mi papa. Gracias por ser mi ejemplo a seguir y porque a gracias a ustedes soy lo que soy por eso esta importante etapa en mi vida se las dedico a ustedes.

Por ultimo a todos mis queridos profesores, que fueron parte importante de cada paso que dimos en los inicios de nuestra carrera, por brindarnos su conocimiento y ayudarnos a culminar la carrera.

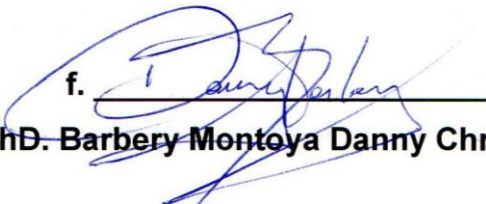
Nardy Magaly Prado Gálvez.




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
PhD. Barbery Montoya Danny Christian

TUTOR

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA (e) DE CARRERA

f. _____
Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Jácome Mora, Joselyn Johanna

Prado Gálvez, Nardy Magaly

ÍNDICE

1. CAPITULO: ASPECTOS GENERALES.....	23
1.1. TEMA.....	23
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS.....	25
1.4.1. Objetivo General	25
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
1.5. DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.6. PREGUNTA DE INVESTIGACION	26
1.7. PREMISA DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.8. MARCO TEORICO	26
1.8.1. Comunicación en el servicio.....	26
1.8.2. Características de los Servicios	28
1.8.3. Las 8 P's del Marketing	29
1.8.4. Enfoque del marketing relacional	32
1.8.5. Ventajas y desventajas del marketing relacional.....	35
1.8.6. El uso de la tecnología en la fidelización de clientes.....	36
2. CAPITULO: ANALISIS DEL ENTORNO ACTUAL.....	38
2.1. LA EMPRESA	38
2.1.1. Filosofía de la Empresa MPM Global Logistic Services S.A.....	38
2.1.2. Cartera de productos.....	39

2.1.3.	Organigrama.....	39
2.2.	EL MICROENTORNO.....	40
2.2.1.	Competidores directos	40
2.2.2.	Competidores indirectos.....	41
2.2.3.	Proveedores.....	43
2.2.4.	Clientes	43
2.3.	EL MACROENTORNO	45
2.3.1.	Político legal	45
2.3.2.	Económico.....	48
2.3.3.	Socio cultural.....	51
2.3.4.	Tecnológico.....	52
2.3.5.	Ambiental	52
2.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	52
2.4.1.	Matriz de la Cadena de valor.....	52
2.4.2.	Cinco fuerzas de Porter.....	53
2.4.3.	Análisis PESTA	55
2.4.4.	Análisis F.O.D.A.	56
2.4.5.	Análisis FOFA DODA	57
2.5.	Conclusiones del Capítulo	58
3.	CÁPITULO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
3.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1.1.	Objetivo General	59
3.1.2.	Objetivos Específicos	59

3.2.	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	59
3.2.1.	Tipo de investigación.....	59
3.2.2.	Fuentes de información.....	59
3.2.3.	Tipos de datos.....	60
3.2.4.	Herramientas de investigación.....	60
3.2.5.	Esquema de la investigación.....	60
3.3.	Presentación de Resultados.....	61
3.4.	Conclusiones del Capítulo 3.....	63
3.4.1.	FODA unificado de clientes y no clientes.....	63
4.	CAPÍTULO: PLAN DE MARKETING.....	65
4.1.	Objetivo del plan de marketing.....	65
4.1.1.	Objetivo general.....	65
4.1.2.	Objetivos Específicos.....	65
4.2.	Segmentación.....	65
4.3.	Análisis de Competencia.....	67
4.4.	Posicionamiento.....	68
4.4.1.	Tipos de posicionamiento en el mercado.....	70
4.4.2.	Propuesta de valor.....	70
4.4.3.	Eslogan de la empresa.....	71
4.5.	Estrategias básicas de desarrollo de Porter.....	71
4.6.	Estrategias competitivas.....	71
4.7.	Estrategias de crecimiento de la matriz ANSOFF.....	72
4.8.	Mix de Marketing.....	73

4.8.1. Productos	73
4.8.2. Promoción	75
4.8.3. Precio	80
4.8.4. Plaza	81
5. CAPÍTULO: ANÁLISIS FINANCIERO	84
5.1. Ingresos	84
5.2. Ventas	86
5.3. Egresos	87
5.4. Flujo de caja	88
5.5. Estado de resultados	92
5.6. Análisis de sensibilidad y marketing ROI	93
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS	102
ANEXOS	105
Anexo 1	105
Anexo 2	107
Anexo 3	108
Anexo 4	109
Anexo 5	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: <i>Matriz de la Cadena de valor</i>	53
Tabla 2-2: <i>Matriz de las cinco fuerzas de Porter</i>	55
Tabla 2-3: <i>Matriz Análisis PESTA</i>	56
Tabla 2-4: <i>Matriz FODA</i>	56
Tabla 3-1: <i>FODA Unificado de clientes</i>	64
Tabla 4-1: <i>Análisis de competencia</i>	67
Tabla 4-2: <i>Análisis competitivo virtual</i>	68
Tabla 4-3: <i>Matriz ANSOFF</i>	72
Tabla 4-4: <i>Cartera de productos</i>	73
Tabla 4-5: <i>Matriz de estrategias de promoción</i>	75
Tabla 4-6: <i>Acciones comunicacionales del primer semestre</i>	77
Tabla 4-7: <i>Acciones comunicacionales del segundo trimestre</i>	78
Tabla 4-8: <i>Acciones ATL</i>	79
Tabla 5-1: <i>Listado de clientes de la empresa</i>	85
Tabla 5-2: <i>Ventas de la empresa</i>	86
Tabla 5-3: <i>Ventas proyectadas</i>	87
Tabla 5-4: <i>Egresos de la empresa</i>	87
Tabla 5-5: <i>Gastos comerciales</i>	88
Tabla 5-6: <i>Primer trimestre del 2017</i>	89
Tabla 5-7: <i>Segundo trimestre del 2017</i>	90
Tabla 5-8: <i>Tercer trimestre del 2017</i>	91

Tabla 5-9: <i>Resumen del flujo de caja del año 2017</i>	92
Tabla 5-10: <i>Estado de resultados</i>	93
Tabla 5-11: <i>Escenario normal Marketing ROI</i>	94
Tabla 5-12: <i>Marketing ROI en escenario optimista</i>	95
Tabla 5-13: <i>Estado de resultados (Escenario optimista)</i>	96
Tabla 5-14: <i>Escenario pesimista (flujo de caja)</i>	97
Tabla 5-15: <i>Estado de resultados (Escenario pesimista)</i>	98
Tabla 5-16: <i>Comparación de escenarios</i>	98

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2-1: Organigrama de la empresa MPM Global Logistic Services S.A.</i>	39
<i>Figura 2-2: Variación anual del PIB</i>	49
<i>Figura 2-3: Proyección de crecimiento económico durante 2016</i>	49
<i>Figura 2-4: Evolución de la inflación anual</i>	50
<i>Figura 2-6: Análisis FOFA-DODA</i>	57
<i>Figura 2-7: Esquema de análisis FOFA-DODA</i>	57
<i>Figura 3-1: Esquema de la investigación</i>	60
<i>Figura 4-1: Página de Facebook</i>	80
<i>Figura 4-2: Ubicación con Google maps</i>	81
<i>Figura 4-3: Instalaciones de la empresa</i>	82
<i>Figura 4-4: Instalaciones de la empresa</i>	82
<i>Figura 4-5: Fachada de la empresa</i>	83

RESUMEN

Nuestro proyecto denominado “Plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A.” tiene como objetivo diseñar un plan de marketing enfocado en la obtención de beneficios sostenibles, el mismo que busca fidelizar a sus actuales clientes y captar nuevos para incrementar sus ingresos. Su desarrollo se basa en apoyos teóricos sobre el marketing de servicios, las 8 P’s del marketing y el enfoque del marketing relacional. Para realizar el plan se usó una investigación exploratoria, ya que el tema no se ha desarrollado antes por la empresa o agentes externos a ésta. Además, se ejecutó una investigación cualitativa para obtener información a profundidad respecto a opiniones y requerimientos por parte de clientes actuales y potenciales; para ello se usó como herramienta la entrevista a profundidad que permita obtener dichas opiniones de evaluar el tipo de servicio que reciben. Junto con ello, el *desk research* permitió entender el comportamiento de los clientes que actualmente tiene la empresa en estudio. Una vez obtenida la información, se diseñó un plan de marketing planteado objetivos de crecimiento en ventas a través de la consecución de nuevos clientes mediante acciones comunicativas ATL (above the line), OTL (on the line) y BTL (below the line), que incluye la contratación de un nuevo vendedor, promoción en medios tradicionales e internet, además del uso de material P.O.P. para mantener la presencia de marca en los clientes. Con las acciones de mercadeo mencionadas anteriormente se cumplirá con su objetivo financiero, que es incrementar sus ventas anuales en un 10% y aumentar su cartera de clientes en un 5% de tal forma que se mejore la rentabilidad de la empresa.

Palabras Claves: MARKETING DE SERVICIO; MARKETING RELACIONAL; PLAN DE MARKETING; FIDELIZAR; ACCIONES COMUNICATIVAS; VENTAS; RENTABILIDAD.

ABSTRACT

Our project called “Marketing plan for the company MPM Global Logistic Services S.A.” aims to design a marketing plan focused on obtaining benefits, while looking to retain current customers and attract new ones to increase revenues. Its development is based on theoretical support, the marketing 8P’s and relational marketing approach. An exploratory research was used to develop the plan since the company or external agents have not developed the topic before. In addition, a qualitative research was carried out to obtain depth information for the opinions and requirements from existing and potential customers, thus depth interviews were used as tools that obtain these opinions to assess the type of services they receive. Along with this, desk research allowed to understand the behavior of customers currently under study. Once the information was obtained, a marketing plan proposing sales growth targets through the acquisition of new customers through ATL (above the line), OTL (on the line) and BTL (below the line) communicative actions were designed, it included hiring a new vendor, communication in traditional media, internet and the use of POP material to maintain brand awareness in customers. With the above mentioned actions the financial objective, which is to increase its annual sales by 10% and increase customer based by 5% to improve the profitability of the company will met.

Keywords: MARKETING SERVICES; MARKETING RELATIONAL; MARKETING PLAN; LOYALTY; COMMUNICATIVE ACTIONS; SALES; PROFITABILITY.

RÉSUMÉ

Notre projet est dénommé “le plan de marketing pour l’entreprise MPM Global Logistic Service”, il a pour objectif de dessiner un plan de marketing mis au point dans l’obtention de bénéfices durables et chercher à fidéliser ses actuels clients, à capter de nouveaux pour augmenter ses recettes. Son développement est basé sur des appuis théoriques, sur le marketing de services, les 8 P’s du marketing et le point de vue du marketing relationnel. Pour réaliser le plan, une recherche exploratoire s’est employée, parce que le sujet ne s’était pas développé d’avance par l’entreprise ou par les agents externes à celle-ci. De plus une recherche qualitative a été exécutée pour obtenir une information plus ample par rapport aux opinions des clients actuels et potentiels et des enquêtes ont été menées. Pour cela l’entrevue s’est employée comme outil qui permet d’obtenir les dites opinions et d’évaluer le type de service que les consommateurs reçoivent. Avec cela, le desk research a permis de comprendre le comportement des clients qu’a actuellement l’entreprise. Nous avons dessiné un plan de marketing avec pour objectif la croissance des ventes au moyen d’actions qui incluent : l’emploi de nouveaux vendeurs, des promotions à travers l’Internet et les moyens traditionnels. En outre, nous utiliserons le matériel P.O.P afin que nos clients aient notre marque. Avec les actions de communication ATL, OTL et BTL, l’objet ciblé de l’augmentation de ventes annuelles de 10% s’accomplira. Le portefeuille des clients s’augmentera de 5% et la rentabilité de l’entreprise s’améliorera.

Mots-clés : MARKETING DE SERVICE ; MARKETING RELATIONNEL ; PLAN DE MARKETING ; FIDELISER ; ACTIONS DE COMMUNICATION ; VENTES ; RENTABILITÉ

INTRODUCCIÓN

El marketing es una tema que ha sido de importante relevancia desde mucho tiempo atrás, desde hace millones de años la costumbre humana conlleva a los seres humanos a tener su disposición debido a mecanismos que fuerzan el sistema relacionado a tener individuos al servicio en una variedad de actividades como agrícolas, artesanal, industria y actividades del hogar. Por este motivo el marketing de servicios es usado para mejorar la comercialización de un producto o servicio y se basa en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, valiéndose de diferentes medios para brindarle un servicio de calidad con el que ellos estén satisfechos.

Para MPM Global Logistic Services S.A. la cual es una empresa que se encarga de dar asesoría en el área de comercio exterior, logística y consolidación de carga nacional e internacional, brindan consultoría para la obtención del certificado INEN y para la importación de artículos como: cerámica, juguetes, bajillas, neumáticos, textiles, línea blanca ascensores, entre otros. Igualmente la empresa brinda soluciones logísticas integrales con un personal calificado.

El marketing de servicios dentro de este tipo de empresas es importante ya que mediante el uso de este ellos gestionan sus ventas y logran una mayor utilidad, debido a que el marketing es utilizado para captar mayor clientes, dado que si se brinda mayores incentivos o beneficios a los clientes, estos por preferirán los servicios de esta y no de la competencia es por esto que esta investigación tiene como principal objetivo desarrollar un plan de marketing, para así aumentar las ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales para lo cual es necesario mantener una buena relación en la cual ellos se sienta satisfechos debido a los incentivos o beneficios brindados con el plan de marketing y así crear una relación estratégica de ganar- ganar.

1. CAPITULO: ASPECTOS GENERALES

1.1. TEMA

Mejora de servicios para la fidelización y obtención de clientes para la empresa MPM Global Logistic Services S.A. a través de estrategias y acciones de marketing de servicios.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MPM Global Logistic Services S.A es una empresa de servicios dedicada a la asesoría en comercio exterior, transporte y consolidación de carga. Esta empresa cuenta con un gran listado de clientes y quieren implementar un plan de marketing relacional para cubrir todas las necesidades que demandan los clientes y de esa manera fidelizarlos (Castro, 2016) por tal razón se requiere de un plan de marketing relacional para emplear estrategias de fidelización y de esta manera se pueda satisfacer a los clientes e inclusive la oportunidad de captar nuevos y con esto, ambas partes saldrían beneficiadas. (Castro, 2016)

El marketing relacional, es aquel que busca establecer una relación de fidelidad entre los clientes y la empresa. El marketing desde su inicio fue evolucionando y pasó de intentar vender productos a toda costa, a centrarse en la creación de una relación estratégica con los clientes, para de esta forma satisfacer mejor las necesidades de éstos mientras la empresa aumenta su rentabilidad (López Pinto & Ruiz , 2010). Para lograr que el marketing logre establecer este tipo de relación fructífera entre ambos actores económicos, es necesario que el personal de la empresa asuma como personal la estrategia de marketing organizacional. El marketing, como un proceso transversal, afecta todos los procesos de la organización, y es necesario el compromiso de todos los trabajadores para que las acciones desplegadas tributen a fortalecer la relación con los clientes. (Pastrana, 2013)

Por tal razón, es muy importante diseñar la estrategia de marketing relacional atendiendo a las bases teóricas y metodológicas que han demostrado eficacia a través de sus aplicación a diferentes empresas y contextos. Para esto es necesario revisar los referentes teóricos que abordan las variables estrategia y marketing relacional. Es imprescindible que la investigadora se sirva de métodos y técnicas investigativas fiables, tanto para investigar las tendencias actuales sobre la temática, como para el diseño de la estrategia que se aplique a la empresa, como un traje a la medida (Mesonero, 2012).

De esta forma se define al problema como la falta de un plan de marketing que mantenga de forma efectiva a los clientes de la organización mediante acciones de mejora en el servicio y que tenga un efecto multiplicador para la consecución de nuevos clientes.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Toda empresa tiene como propósito aumentar las ventas y captar nuevos clientes, pero el objetivo principal debería ser fidelizar a sus clientes actuales, ya que hoy en día es importante mantener una buena relación con los clientes.

Es por eso que con este proyecto la empresa MPM Global Logistic Services S.A, se dará cuenta lo necesario que es aplicar el marketing relacional, para poder satisfacer completamente a sus clientes y mantener una buena relación y estar siempre presente con sus clientes y que a la larga ayudara con la rentabilidad y mejorará la gestión de la empresa.

El marketing relacional, es aquel que busca establecer una relación de fidelidad entre los clientes y la empresa con la finalidad de crear una relación estratégica con los clientes, para de esta forma poder satisfacer mejor las necesidades de estos mientras la empresa aumenta su rentabilidad. (López Pinto & Ruiz , 2010)

Por tal razón, es muy importante diseñar estrategias de marketing atendiendo a las bases teóricas y metodológicas que han demostrado eficacia a través de sus aplicación a diferentes empresas y contextos. Para esto es necesario revisar los referentes teóricos que abordan las variables de estrategia y marketing relacional.

Es imprescindible servirse de métodos y técnicas investigativas fiables, tanto para investigar las tendencias actuales sobre la temática, como para el diseño de la estrategia que se aplique a la empresa, como un traje a la medida.

Por lo tanto, esta investigación sobre marketing de servicios y relacional genera un aporte importante en el enfoque académico ya que con esto ayudará a un mejor entendimiento en dichos campos y cómo se lo puede aplicar en las empresas, debido a que como es una forma de marketing más subjetivo y personalizado pretende entender los procesos y de una organización. Así mismo ayudará en todo lo relacionado a la gestión de negocios de la empresa y para que las personas puedan entender un poco más a fondo cómo funciona el marketing de servicios y relacional, y cómo pueden aplicarlo en sus empresas para obtener mayores beneficios financieros. (Mesonero, 2012)

Aplicando este tipo de marketing, el cliente tendrá mas confianza y seguridad al momento de elegir por el tipo de gestión que se aplica. Un cliente mejor atendido buscará la empresa, tendra mas satisfacción y generará un mejor proceso en toda la cadena de comercialización, donde la sociedad se sentirá mejor y habrá mas plazas de trabajo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A. enfocado en la obtención de beneficios sostenibles.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Hacer un análisis del entorno para entender los riesgos y oportunidades de la empresa
- Desarrollar una investigación de mercado para entender al cliente actual de la empresa
- Elaborar un plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A.

- Desarrollar un análisis financiero para demostrar la rentabilidad

1.5. DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Delimitación Espacial: El desarrollo del estudio se basa en la empresa MPM Global Logistic Services S.A. de la ciudad de Guayaquil, ubicada en la Ciudadela Samanes 6 mz 956 villa #10 y está enfocado en los clientes de la misma en dicha ciudad.

Delimitación Temporal: El trabajo de investigación cubrirá un periodo de 4 meses. De mayo a agosto.

Delimitación Temática: El objetivo de este trabajo se basa en diseñar estrategias y acciones de marketing de servicios y gestión con los clientes para brindar un beneficio financiero.

1.6. PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Un plan de marketing podrá fidelizar a los clientes y aumentar sus ventas?

1.7. PREMISA DE LA INVESTIGACIÓN

Con la implementación de las estrategias y acciones de marketing en la empresa MPM Global Logistic Services S.A, se obtendrá un mayor beneficio financiero para la compañía, en razón de que la empresa fidelizará a sus clientes potenciales, pudiendo captar nuevos clientes y logrando aumentar su rentabilidad.

1.8. MARCO TEORICO

1.8.1. Comunicación en el servicio

Desde hace millones de años la costumbre humana conlleva a los seres humanos a tener su disposición debido a mecanismos que fuerzan el sistema relacionado a tener individuos al servicio en una variedad de actividades como agrícolas, artesanal, industria y actividades del hogar. Por estas razones el marketing de servicios se fundamenta en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, valiéndose de diferentes procesos para brindarle un servicio de calidad con el que

ellos estén satisfechos sin necesidad fundamental de la venta de un bien a dicho cliente. (Kotler, 2012)

De la misma manera y sin presionar al cliente, lo que se busca con el marketing de servicios es lograr que éste se sienta satisfecho para que haga adquisición del bien. Para ello Arellano (2010) indica que el servicio es muy importante ya que esto implica una interacción directa con el consumidor por lo que se necesita de sistemas de comunicación eficientes como:

- **El Lenguaje:** como el conjunto de señales y signos con los que nos expresamos hacia otra persona. Esto se refiere a una mezcla del lenguaje hablado, escrito y a la expresión corporal. Lo cual es necesario para que el vendedor se dirija de manera correcta hacia el cliente y sepa que términos y que ademanes usar.
- **La Sensopercepción:** Es la capacidad de compaginar con el cliente, de poder percibir las necesidades del mismo y por qué motivo quiere usar este servicio. Es la manera de tener empatía con el cliente y así poder captar su atención.
- **La Proyección Psicológica:** Es la imagen que se debe brindar al cliente, proyectar seguridad y confianza al momento de hacer la transacción para así demostrar que sus necesidades van a ser satisfechas.
- **La Retroinformación:** Es la capacidad de escuchar con atención y comprender la necesidad del cliente; es decir, tener la paciencia y la disponibilidad de atenderlo y escuchar que es lo que necesita y así mismo una respuesta idónea de acuerdo a la necesidad requerida por el mismo.
- **La Motivación:** Esto se logra de diferentes maneras: se puede lograr motivar al cliente por el grado de satisfacción que se le ofrece, es decir que se debe ofrecer un servicio de alta calidad percibida, para lograr obtener un mayor grado de satisfacción y que éste haga adquisición del servicio.
- **Los Canales de Expresión:** Hace referencia a la manera de comunicarse con el cliente y que los medios para comunicarse con el mismo sean los más óptimos para así mismo establecer un tipo de comunicación donde el cliente

se sienta comprendido y reciba un trato agradable y respetuoso con el que se demuestre interés acerca de las necesidades del consumidor.

- **La Autoestima:** Este es uno de los canales de comunicación importante. Ambas partes deben sentir compensado su sentido de autoestima durante todo el proceso de intercambio del bien o servicio, es decir antes, durante y después de haber realizado el intercambio.

El vendedor debe asegurarse de que su cliente experimente bienestar y un sentimiento de cesación temporal de sus necesidades al finalizar la compra y que no tenga ningún tipo de inquietud o inconveniente y así mismo el vendedor debe quedar satisfecho, debe sentirse bien de haber ofrecido un excelente servicio.

1.8.2. Características de los Servicios

Los servicios se diferencian por una variedad de características que se detallan a continuación (Camacho, 2010):

Intangibilidad:

Esto hace referencia a que no siempre lo que el cliente obtiene a cambio es un bien tangible sino que en determinadas situaciones lo que éste obtiene es un servicio prestado por cierta empresa que lo ayuda a solucionar la necesidad presentada.

La obtención de un servicio es impalpable es algo que no se tiene físicamente pero que ayuda a satisfacer las necesidades. En el caso de empresas que ofrecen servicios, lo que reciben sus clientes es la ayuda en los procesos en los que éstas tienen conocimientos de cómo realizarlos; por ejemplo las importadoras reciben el servicio de las personas que se encargan de realizar ciertos trámites necesarios para importar algún bien.

Inseparable (Racionabilidad del Servicio):

El servicio promueve la relación estrecha con uno o más individuos, todo esto con el fin de satisfacer la necesidad presentada por el cliente. Para esto, el cliente necesita ser escuchado, que el oferente comprenda su necesidad y que tome atención a ella, para que lo asesore respecto a la necesidad que el presenta.

Ya que el cliente también forma parte del servicio, porque este interactúa no solo con el oferente sino también con todas las demás personas encargadas de brindarle el servicio ofrecido.

Variabilidad:

Una prestación de servicios varía de acuerdo a la actividad que se realice ya que cada actividad de servicio es única y diferente. En el caso de un intercambio de bienes o servicios, éstos varían dependiendo de las necesidades del cliente; así mismo de la actitud de la persona que presta el servicio, de la conducta de ambas partes, del conocimiento y preparación técnica del ofertante del servicio, adicionalmente de la capacidad operativa del mismo.

Todos estos factores y demás son los que desencadenan la variabilidad de los intercambios de servicios, debido a esto y ya que se presentan diferentes interacciones, se requiere de un análisis primero para determinar la variabilidad del marketing de servicios y buscar el lograr la satisfacción del cliente.

Perecederos (inmediatibilidad del Servicio):

Los servicios no se pueden almacenar, por el contrario los servicios son prestados de manera rápida, no se pueden guardar en habitaciones, un servicio prestado es algo que se brinda y se consumió de manera inmediata.

1.8.3. Las 8 P's del Marketing

Para la buena gestión de un negocio es necesario tener un buen manejo financiero, administrativo y de mercado. Todas las empresas para el buen desarrollo del marketing utilizan un sinnúmero de herramientas como estrategias para atraer, vender y brindar un buen servicio a sus clientes.

Una de las estrategias que se emplea para intervenir en la búsqueda y elección de un producto o servicio en el mercado son las 4 P's del marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Así como Kotler & Armstrong tienen las 4 P's del marketing; Lovelock y Wirtz piensan que promocionar un servicio es algo complicado, ya que este es intangible y los clientes necesitan sentir o ver un elemento para comprender de qué se trata el servicio. Para llegar a la comprensión del servicio se adopta una estrategia de las 8P's del marketing de servicios las cuales son: (Lovelock & Wirtz, 2009)

- Precio (price)
- Plaza (place)
- Producto (product)
- Promoción (promotion)
- Personas (people)
- Evidencia física (physical)
- Proceso (process)
- Productividad (productivity)

Precio

Para generarle un precio al producto o servicio a ofrecer se considera la calidad y competencia que se tenga. Es muy importante esta variable ya que se reflejara en la rentabilidad de la empresa. (Paniagua, 2012)

Para poder designar un precio es necesario considerar las siguientes variables:

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación
- Estrategias de precios, entre otros

Producto

Es el bien o servicio que se ofrece al mercado. Para que este sea lanzado o incursione se tienen que evaluar ciertos factores como (Borrego, 2011):

- La calidad
- La marca
- El envase
- Etiquetaje

- Garantía
- Diseño
- Características

Todas estas variables tienen que ser controladas y adaptadas para el tipo de mercado que se va adentrar

Promoción

Es la comunicación que se le dará al producto, el conjunto de estrategias que se usarán para dar a conocer el bien o servicio. El objetivo de la promoción es intervenir en la mente del cliente para quedarse en ella y que siempre tenga presente nuestra marca. Hay una variedad de maneras de dar a conocer el bien o servicio como la publicidad. (Paniagua, 2012)

Plaza

Esta se refiere a dónde se va a distribuir y las condiciones que requieren el bien o servicio que será lanzado al mercado para que llegue a las manos del cliente adecuado, es decir para venderlo. (Borrego, 2011)

En el factor plaza ahí unas variables muy importantes como:

- La logística
- Transporte
- Inventario
- Entre otros

Personas

Las personas son unos de los agentes más importantes, ya que son quienes prestaran el servicio, estas deben recibir algún tipo de incentivo o motivación y seguridad que garantice que el servicio que se les va a entregar es de calidad. Tener al cliente satisfecho siempre ha sido el principal objetivo de toda empresa.

Evidencia física

Ya que los servicios son intangibles, las empresas necesitan realizar un marketing para que sus servicios tengan una apreciación, es por eso que la empresa adecua una decoración algo que llame la atención del cliente a que le dé la inquietud de preguntar por el servicio que se brinda; también se utiliza el *merchandising* para captar esa atención.

Proceso

A más de ofrecer un producto conforme a la demanda del mercado, es necesario cuidar el proceso productivo, cuidar la materia prima con la que se produce el bien o servicio y de esa manera poder cumplir con una buena propuesta de valor.

Productividad

Con la productividad se espera un resultado óptimo al menor costo, esa disminución del costo no debe perjudicar la calidad del servicio que se ofrece, el cual debe estar adecuado a la expectativa del cliente

Finalmente el propósito de las 8 P's es definir y evaluar bien las variables más importantes de un bien o servicio para poder introducir algo al mercado junto con la aplicación de estrategias de marketing para que éste se afiance al momento de entrar para que de esa manera la empresa gane mercado y ayude a su rentabilidad. En conclusión, el objetivo final de la mezcla de la mercadotecnia y las 8 P's es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

1.8.4. Enfoque del marketing relacional

El marketing como ya se conoce es una herramienta para alcanzar a cubrir y satisfacer las necesidades de un cliente y al ser aplicado como consecuencia se

tendrá un beneficio el cual para las empresas es una mayor utilidad y atraer más clientes (Kotler & Armstrong, 2011).

El marketing relacional se diferencia del marketing tradicional porque este tiene un enfoque diferente. El marketing tradicional se centra en las ventas de momento y deja en segundo plano la relación con el cliente; no busca establecer una relación duradera con el cliente ni fidelizarlo, lo que busca es que el producto se venda lo más rápido posible para rentabilizar el negocio y así agilizar y aumentar la producción de existencias. No está basado en la relación de satisfacción que es lo buscado en el marketing relacional. El marketing tradicional es un marketing enfocado en el momento es decir no es de largo plazo como el relacional. (Carrión, 2013)

Por otra parte, el marketing relacional es un término utilizado para construir relaciones duraderas es decir de largo plazo con los clientes potenciales y con el que se trata de fidelizar a los clientes; es un marketing de “Tú a Tú” con el cliente con la intención de lograr una estrecha relación con éste, con el fin de contribuir al éxito de la empresa (López Pinto & Ruiz , 2010). Se trata de hacer énfasis en establecer relaciones con los clientes y consumidores en los que el intercambio comercial no sea el mismo de siempre sino que sobrepase el límite logrando su fidelidad. (Mesonero & Alcaide, 2012)

También se lo puede definir como una estrategia clave que se centra en los clientes y en mantener y consolidar una relación con ellos, ya que se centra en ellos para así tratar de afianzar los lazos basándose en las sensaciones, gustos, emociones y conectarlos haciendo que vivan una experiencia única en el momento de la venta y lograr que en su mente seamos los primeros. El marketing relacional tiene como objetivo crear la lealtad en el consumidor basándose en sus necesidades y así éste quede satisfecho con su compra, lo cual posicionará la marca como la primera al momento de volver a comprar; y no solo eso, sino que también recomendará la marca cuando se dé la ocasión debido a la sensación de satisfacción recibida. (Pastrana, 2013)

Las empresas buscan con el marketing relacional que los clientes potenciales tengan un papel más participativo y es por eso que apuestan por un marketing de “tú a tú” ya que esto hace que la relación se consolide más y cree una experiencia en el

consumidor excepcional, la cual la recordarán como memorable, muy aparte de disfrutar del producto de su excelente calidad y el excelente servicio prestado por la empresa. Debido a esto el marketing relacional se fundamenta en (Pastrana, 2013):

- El cliente es el rey, es decir que la opinión del cliente es la que prevalece. Ante todo, las empresas tienen que prestarle la máxima atención, es decir el cliente tiene que ser el foco de atención. Todo lo que la empresa produzca, bienes o servicios tienen que estar desarrollados a base de las preferencias y gusto del cliente, para que la táctica de complacer a los clientes funcione.
- Durabilidad. Con el empleo este tipo de marketing se busca que las empresas realicen actividades establezcan o se consiga una relación duradera y a largo plazo. De esta manera la empresa y el clientes saldrán beneficiados
- “Ganar - ganar”. Es una metodología en la que si uno gana el otro también gana. Ambos ganan si ambos intercambian valor dentro de la relación. Se apuesta por satisfacer ambas partes tanto el consumidor con la organización. Por eso con este método todos pueden salir ganando, tanto la empresa con el cliente y los agentes externos como los proveedores y colaboradores
- Fidelización. Es uno de los objetivos al momento de emplear un plan de marketing relacional, ya que busca conseguir que el cliente o consumidor fidelice con la marca, que la prefiera con relación a las demás y que siempre permanezca en su mente para que en un futuro sigan negociando.

El marketing tradicional está enfocado en un target amplio se dirige a las masas, por esos mismos sus ventas están en función de la calidad y el precio, para lo cual utiliza métodos de publicidad directa y masiva. En definitiva el marketing tradicional está enfocado al intercambio económico y masivo. (Carrión, 2013)

Así como todo se convierte y renueva el marketing ha tenido variaciones. Ahora es más activo y fuerte ya que no quiere llegar a un segmento o nicho específico, este quiere afianzarse de uno en uno, es decir de cliente en cliente. Allí es donde nace el marketing directo o Relacional también conocido como CRM (*Customer Relationship Manager*).

Así como en el marketing tradicional se debe investigar y relacionarse para conocer las necesidades, el marketing relacional debe hacer lo mismo, la diferencia es que éste va de uno en uno, para descubrir las exigencias y necesidades de cada cliente y de esa manera formar una relación sólida para beneficiarse tanto la empresa como el cliente.

1.8.5. Ventajas y desventajas del marketing relacional

Ventajas

- Intensifica la satisfacción del consumidor

Se llega a intensificar ya que con el marketing relacional se puede conocer a fondo cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y por medio de esa vía se llega a afianzar al consumidor.

- Fortalece la lealtad en los clientes potenciales

Esto es algo que todas las empresas buscan o tienen como objetivo, ya que conociendo las preferencias de cada uno de los clientes fijos o potenciales ya se conocerá el tipo de producto o servicio que gusta más, el tipo de precio, entre otros. De esta manera el marketing relacional como estrategia para buscar la fidelidad de un cliente es la mejor opción.

- Captación de nuevos clientes

Permite captar más clientes ya que, si el entorno conoce cómo se maneja la empresa con sus clientes, ellos tendrán la confianza de también hacerlo.

- Marketing personalizado

Esto es una de las mayores ventajas de esta técnica en cuanto a la fidelización, ya que se personaliza según sus gustos en calidad, precio, tipo de producto; de esa manera ya se sabrá qué desea que se le ofrezca a cada uno de los clientes.

- Ayuda a mejorar la rentabilidad

Aumenta o mejora la rentabilidad ya que al momento de captar nuevos clientes y fortalecer con los que ya se cuenta, se aumenta el rendimiento de la empresa que aplique la técnica.

Desventajas

- El alto gasto

Para aplicar este tipo de estrategia se necesita invertir o tener un presupuesto predispuesto para este tipo de *management* y también en recursos humanos.

- Búsqueda de información

El manejo de mucha información puede resultar tedioso considerando que se debe encontrar una manera de obtener la información de parte de los clientes para interpretarla a beneficio de la empresa.

- Invertir en infraestructura tecnológica y seguridad

La importancia del marketing relacional en la actualidad es que las empresas tienen que estar un paso adelante de cualquier problema con sus clientes y para eso necesitan conocer sus gustos, preferencias y encontrar una manera de descubrirlo sin entrometerse en la vida privada de los consumidores. Es por esto que es importante el marketing relacional o el CRM (*customer relationship management*) para llegar a establecer una conexión entre el cliente y la empresa y de esa manera se llega a obtener la fidelización de los clientes potenciales existentes y la captación de nuevos. (Serrano, 2013)

1.8.6. El uso de la tecnología en la fidelización de clientes

Un gran beneficio con el que hoy en día se cuenta es la web o las redes sociales, las cuales sirven como herramienta para obtener la información que se necesita para implementar el Marketing Relacional o CRM.

La implementación de este tipo de estrategia ha tenido buenos beneficios, ya que en Estados Unidos se ha incrementado el uso de publicidad en línea, gastando un estimado de 23 millones de dólares, pero así como se invirtió también generaron más consumos (Kotler *et al.*, 2012). Ahora el manejo de la publicidad o el marketing por medio de la web o las redes sociales es una tendencia en esta disciplina.

Con el marketing relacional a los consumidores se les ofrece un servicio más próximo e interactivo a una variedad de productos, por ejemplo cuando se compra

en Amazon, Mercado libre, OLX, a los consumidores les ofrecen productos de acuerdo a los gustos que ellos tienen. (Kotler *et al.*, 2012)

Una ventaja para la implementación de este tipo de marketing son las redes sociales ya que es esencial para los negocios; en éstas, las empresas pueden conocer las preferencias de los consumidores y hacer que la imagen de la empresa mejore o aumente su rendimiento. Es casi imprescindible que las empresas hoy en día tengan cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Con el uso de estas herramientas 2.0, se permite ahorrar tiempo, presupuesto y reunir información sobre tipos de consumos y preferencias personales. De esta manera se contará con valiosa información para llegar a cada uno de los clientes.

2. CAPITULO: ANALISIS DEL ENTORNO ACTUAL.

2.1. LA EMPRESA

MPM Global Logistic Services S.A. es una empresa que se creó hace cinco años por la iniciativa del Ing. Marcos Moya. La empresa se dedica a ofrecer servicios de asesoría en comercio exterior, transporte y hace un año comenzó con su servicio de consolidación de carga a nivel Nacional e Internacional ya sea por vía marítima, aérea y terrestre. Esta empresa también ofrece soluciones logísticas integrales y cuenta con un personal altamente calificado. (MPM Global Logistic Services S.A., 2016)

2.1.1. Filosofía de la Empresa MPM Global Logistic Services S.A.

Acorde a la información obtenida del sitio web de MPM Global Logistic Services S.A. su filosofía empresarial es: (MPM Global Logistic Services S.A., 2016)

Misión

“Convertir nuestra experiencia y conocimiento en un servicio que represente una provechosa relación costo beneficio para nuestros clientes”.

Visión

“Ser la empresa de servicios aduaneros con mayor crecimiento y presencia en América Latina, elegida por los clientes debido a la calidad de su servicio y solución de problemas; distinguiéndose por su ética y calidez en la atención continua a nuestros clientes”.

Valores

- Actuar con responsabilidad
- Trabajar en equipo
- Tener pasión por lo que hacemos
- Proteger y potenciar al cliente
- Aportar soluciones creativas

2.1.2. Cartera de productos

La cartera de productos de la empresa está clasificada de la siguiente manera: asesorías y soluciones logísticas. Ambos productos se detallan (MPM Global Logistic Services S.A., 2016):

- Asesoría en comercio exterior
- Asesoría en transporte
- Asesoría en consolidación de carga a nivel Nacional e Internacional
- Desconsolidación de carga NON VESSEL OPERATING, COMMON CARRIER, (NVOCC)
- Servicios de almacenaje
- Soluciones logísticas
- Servicios de carga
- Servicio de asesoramiento personalizado para adquirir el certificado INEN (Instituto de nacional de empleo), para poder importar productos sujetos a control como: baldosas, Cerámica , Neumáticos ,Vajillas ,Electrodomesticos , Cosméticos, Juguetes, Transformadores ,Pastillas de freno ,Textiles ,Bujías ,Extintores ,Focos ,Calzado ,Camiones

2.1.3. Organigrama

La empresa MPM Global Logistic Services S.A. cuenta con la siguiente organización desde la creación de esta, en el año 2011 (Figura 2-1).

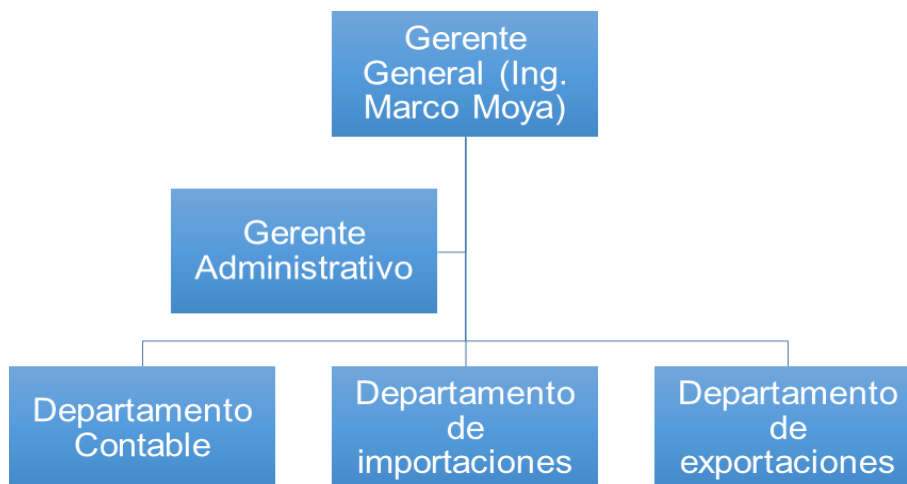


Figura 2-1: Organigrama de la empresa MPM Global Logistic Services S.A.

Elaborado por: Las Autoras

2.2. EL MICROENTORNO

2.2.1. Competidores directos

En la ciudad de Guayaquil existen una variedad de compañías que se dedican a la misma actividad de la empresa MPM Global Logistic Services S.A, las cuales serían la competencia que enfrenta la empresa.

Veco Logistic Services:

Es una empresa que brinda servicio internacional de carga y comercio exterior. Esta empresa es miembro de Veco Logistic Group, la cual cuenta con más de 18 años en el mercado y hoy en día es una de las consolidadoras de carga número uno en Ecuador. Es una de las compañías las grandes ya que tiene oficinas en Quito, Guayaquil y Cuenca, así mismo en Miami, Los Ángeles, New York y Perú. (Veco Logistics S.A, 2016)

Portafolio de servicios:

- Servicios de transporte
- Almacenamiento
- Carga aérea
- Consolidación
- Tracking

UNIMODAL S.A:

Es una empresa, como agentes de carga internacional marítima, terrestre y aérea. Tienen como objetivo convertirse en un “colaborador”, para ayudarlos y asesorarlos en todo el proceso logístico de importación y exportación. (UNIMODAL S.A., 2016)

Portafolio de servicios:

- Servicios (importación/ exportación)
- Soluciones logisticas integrales
- Transporte (apereo/marítimo y terrestre)
- Venta y alquiler de contenedores

Krystal Logistic S.A:

Es una de las más grandes en el mercado ya que cuenta con oficinas tanto en Ecuador, Miami, Colombia, Perú, Panamá; pertenecen a la red de agentes WCNA.

Esta empresa nace con el firme propósito de atender las crecientes necesidades de servicios logísticos del mercado internacional y nacional para proponer soluciones de logística integrada a nivel global.

Krystal Logistic da servicios de agente de carga internacional. Son NVOCC, registrados en Estados Unidos y en Colombia. (Krystal Logistic S.A, 2016)

Cuentan con un portafolio de servicios:

- Transporte internacional de carga (importación/ exportación)
- Servicio de exportación/ importación
- Consolidación de carga aérea y marítima
- Servicio logístico integral
- Servicio en línea (tracking)

2.2.2. Competidores indirectos

La competencia indirecta son todos los negocios que operan, no de forma directa pero que igual intervienen de una u otra forma en nuestro mercado; éstas empresas satisfacen las necesidades del consumidor de una manera diferente o con productos sustitutos.

Se consideran competencia porque aunque no sea de forma directa, es decir proporcionando el mismo producto o servicio, puede ofrecer algo similar y satisfacer las mismas necesidades que MPM Global Logistic Services S.A.; por eso es importante tener en cuenta que alguna estrategia de marketing de estas empresas podría afectar a nuestra empresa y por eso merecen un cuidado y monitoreo constante para saber cómo actuar respecto a ellas evitando así algún golpe estratégico por parte de los competidores indirectos. (Espinosa, 2010)

En la ciudad de Guayaquil existen algunas compañías que se dedican a casi a lo mismo que la empresa MPM Global Logistic Services S.A, es decir, se dedican a la misma actividad pero por separado, o solo brindan asesorías personales o solo son consolidadoras de carga, las cuales serían la competencia indirecta que enfrenta nuestra empresa:

IEFSA Freight Forwarder S.A.

IEFSA Freight Forwarder S.A. es una empresa consolidadora de carga que ofrece el servicio de envío y recepción de mercancías desde y hacia cualquier parte del mundo manejando así Carga Full (FCL), Break Bulk, Carga Suelta y Carga Consolidada (LCL) para quienes por motivos de producción o comercialización no llegasen a completar un contenedor, todo este proceso de la mano con un organizado sistema de logística y transporte multimodal. (IEFSA Freight Forwarder, 2016)

FLETIMPEX

FLETIMPEX es una empresa que brinda servicios de transporte internacional, seguros de carga internacional, transporte local de carga y despachos de aduanas con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades de todos nuestros clientes, poniendo a su disposición un servicio completo y de buena calidad. (Fletimpex, 2016)

Los servicios que esta empresa ofrece son:

- Transporte de Carga Internacional
- Asesoría Legal Aduanera
- Despachos de Aduana
- Transporte Local de Carga
- Seguro de Transporte de Carga Internacional

MUNDIGROUP

Es una empresa que se encarga de brindar asesoramiento de calidad en Transporte Internacional, carga personal desde Miami, Courier, Aéreo y Marítimo. Ésta está enfocada en un servicio personalizado en importaciones y exportaciones; ellos proporcionan un servicio seguro y de calidad con tiempos óptimos y es por eso que

llegan a cualquier parte del mundo contando con el respaldo de los mejores agentes.
(Mundigroup, 2016)

Esta ofrece los diferentes servicios:

- Carga personal
- Carga *Courier*
- Nacionalización
- Transporte Internacional de Carga

2.2.3. Proveedores

La empresa MPM Global Logistic Services S.A, no cuenta con una red de proveedores para brindar los servicios como, la asesoría en comercio exterior, consolidación, soluciones logísticas y certificaciones INEN. Los únicos proveedores que tienen son:

Artículos de oficina

- NORMA
- BIC

Equipos de oficina

- Hp
- LG

Artículos de limpieza

- Familia
- Unilever

2.2.4. Clientes

La empresa MPM Global Logistic Services S.A dentro de la ciudad de Guayaquil tiene diferentes tipos de clientes. Esta empresa brinda un servicio al cliente, equitativo para los actuales como a los nuevos, tratándolos de igual manera sin diferenciación entre los dos al momento de requerir de sus servicios; todo esto se ajusta con una asistencia personalizada en cuanto a la prestación.

Así mismo, la clasificación de los clientes se da por producto y no existe ninguna clasificación de clientes, considerando que un cliente puede traer una infinidad de productos; por tal motivo es que se lo hace por producto, mas no se tiene una clasificación de los clientes.

Entre sus clientes más importantes tenemos:

Almacenes Juan Eljuri

Esta es una empresa con una amplia gama de marcas dentro del mercado nacional. Esta casa comercial ofrece al público diferentes tipos de artículos como artículos de bazar, maquillaje, línea blanca y vehículos, inclusive ofrecen aparatos musicales. Almacenes Eljuri vende más al por mayor, esté provee a la mayoría de las casas comerciales del país; también tienen su influencia en el mercado y en la empresa. (Juan Eljuri, 2016)

Almacén El Gato

Almacén El Gato es una empresa conocida por sus precios económicos y porque cuentan con una gran variedad de artículos de consumo masivo. Esta empresa se encarga de distribuir las principales líneas de artículos nacionales del país, así mismo también distribuye productos nacionales e internacionales.

Almacenes El Gato tienen su propia marca de artículos lo cual le da la oportunidad a esta empresa de ser la opción más económica para el consumidor. Cuentan ya con veinte años en la importación de una diversidad artículos necesarios para el consumidor. (Almacenes El Gato, 2016)

Almacén Promociones S.A.

Esta empresa se encarga de la venta al por menor de una gran variedad de productos como: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería,

cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte (bazar) entre otros. (Almacenes Promociones S.A., 2016)

2.3. EL MACROENTORNO

2.3.1. Político legal

Ley orgánica de defensa al consumidor

Dentro de los artículos 4 y 5 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se establecen los derechos fundamentales de los consumidores, aparte de los establecidos por la constitución política de la república, tratados, convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Como los siguientes:

- El derecho a la protección de la vida, salud y seguridad por el consumo de bienes y servicios.
- El derecho de obtener bienes y servicios de buena calidad.
- El derecho a la obtención de información completa sobre los bienes y servicios que se ofertan en el mercado.
- El derecho a la transparencia y a la negociación equitativa y no discriminatoria por los proveedores de bienes o servicios.
- Entre otros, en los cuales expresan las responsabilidades y obligaciones del consumidor.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Dentro de los artículos 17 y 18 de la ley orgánica del consumidor se establecen las responsabilidades y obligaciones del proveedor; como ofrecer al consumidor información auténtica de los bienes y servicios para que de esa manera se pueda

efectuar una buena elección. También el proveedor está obligado de ofrecer el bien o servicio conforme a las condiciones pactadas con el consumidor. Por ejemplo:

- Precio
- Tarifa
- Costo de reposición

Regulación de la publicidad y su contenido

Entre los artículos 6, 7 y 8 de la ley orgánica del consumidor se habla de la regulación de la publicidad y su contenido. En éstos explican que es ilegal la publicidad engañosa y abusiva que incite a la elección de un bien o servicio; también en el artículo 8 se mencionan las consecuencias del incumplimiento a lo acordado en los artículos anteriores.

En el capítulo de la Protección contractual de la ley orgánica del consumidor encontramos el artículo 46 que indica que toda promoción tiene que explicar el tiempo, duración y precio de la misma.

Así mismo en el capítulo IX encontramos las prácticas prohibidas, en el cual el artículo 55 explica las prácticas abusivas del mercado por parte del proveedor, como las siguientes:

- Restringir la compra o contratación de un bien o servicio a la compra de otro, solamente si por ley el consumidor tiene que cumplir algún condición o clausula.
- Entregar al consumidro algun bien o servicio sin que este haya accedido
- Poner en el mercado productos o servicios que no cumplan con normas técnicas y de calidad exigidas por los organos calificados.

Control de calidad

En el capítulo XII encontramos el artículo 64 que habla sobre los bienes y servicios controlados que el Instituto Ecuatoriano, INEN, acordará los bienes y servicios

procedentes del sector privado y el público, que tengan que imponerse al control de calidad y a la ejecución de las normas técnicas, códigos, regulaciones, acuerdos, entre otros.

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

Según el capítulo II, Régimen de regulación y control de la ley orgánica, encontramos el artículo 5 que habla sobre el mercado relevante y que la superintendencia de control del poder de mercado acordará el tipo de mercado que tendrá el producto o servicio.

La Superintendencia de Control y Poder de Mercado determinará las preferencias de los consumidores; costos y el tiempo que se solicitara la sustitución.

Ley Orgánica de comunicación

Dentro del artículo 92 de la Ley Orgánica de Comunicación se establecen las interrelaciones comerciales entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás, la cual se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social.

En la Ley Orgánica de Comunicación también encontramos el artículo 94 el cual habla sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda, lo cual indica que se deben respetar los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Dentro del artículo 283 del Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones se establece que el sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin por lo que establece a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene

por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

En el artículo 304 del mismo código se establecen los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos.

Así mismo en el artículo 306 habla sobre la obligación del estado de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado.

Dentro del artículo 319 se establecen diversas formas de organización de la producción en la economía para alentar la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Dentro de este mismo código también encontramos el artículo 320 e cual establece que la producción, en cualquiera de sus formas, estará sujeta a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.3.2. Económico

Según el Banco Central del Ecuador el panorama económico del presente año será como el del 2015, con un bajo precio del petróleo, apreciación del dólar y más tasas de interés internacionales. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según el Banco Mundial entre el 2016 – 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento promedio de 4,6% por la altos precios de petróleo y por financiamiento externo asi como lo mostramos en la figura 2-2 . Por esos escenario la pobreza paso de tener un 37,6% al 22,5%. Pero todo cambio por la desaceleración económica que presenta el pais hoy en día, a causa del petróleo, por ello los indicadores de la pobreza aumentaron pasaron de un 22,5% a 23,3%.

Por tal razón el gobierno ha reducido la inversión pública y el gasto corriente. Como consecuencia de la disminución del gasto público las actividades económicas se han visto afectadas. (Banco Mundial, 2016)

Según el Fondo Monetario Internacional este 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador cayó un 4,5 % (FMI, 2016)

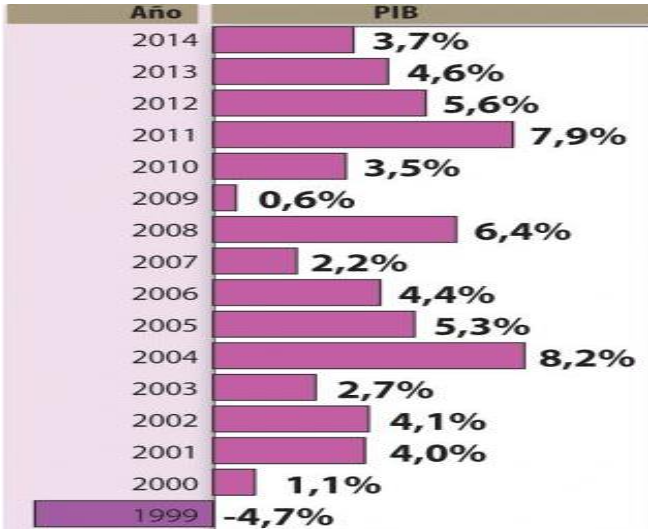


Figura 2-2: Variación anual del PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016
Elaborado por: La Hora, 2016



Figura 2-3: Proyección de crecimiento económico durante 2016
Fuente: Fondo Monetario Internacional, 2016
Elaborado por: La Hora, 2016

Este año el gobierno del Ecuador se encuentra en un gran desafío, que será tratar de brindar una estabilidad económica al país; pero esta situación empeoró después

del terremoto del 16 de abril por el cual el gobierno ha gastado hasta la fecha 200 millones de dolares para la reconstrucción. (El Universo, 2016)

Al pasar el tiempo, el ambiente económico como lo mostramos en la figura 2-3, no muestra mejoras ya que el gobierno se endeuda para cumplir con sus obligaciones de pago. En las empresas el escenario es igual, ya que reducen empleados, disminuyen sus ventas y por ende su utilidad. (Rosales, 2016)

Por todo este escenario, de un sector público con pocos recursos y escasas ganas de invertir en un sector privado, los inversionistas extranjeros o nacionales no arriesgaran en nuestro país hasta que se comience a mostrar señales suficientes para arriesgarse a una inversión.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el desempleo es otro punto que afecta al país, ya que hasta marzo contabamos con una tasa de desempleo del 5,7%; un porcentaje mayor al registrado en marzo del 2015, que fue de 3,8%. (INEC, s.f.)

Según el reporte de inflación del INEC como lo muestra la figura 2-4 la inflación del mes de mayo refleja que se encuentra con 1,63 % , la cual es menor al mismo mes del 2015 que fue de 4,55%.



Figura 2-4: Evolución de la inflación anual

Fuente: Índice de precios al consumidor (IPC)
Elaborado por: INEC, 2016

Finalmente como conclusión, el país debería ponerse como meta el incentivar a la inversión internacional para de esa manera mejorar la situación económica y la productividad.

2.3.3. Socio cultural

Dentro del entorno socio cultural podemos observar que las personas buscan importar cuando están interesados en el algún producto extranjero, en el caso de las empresas porque necesitan abastecerse de los diferentes productos que ellos importan.

El Estado ecuatoriano coloca impuestos, tasas y aranceles a los productos que son importados. Es por eso que cuando alguien quiere importar algo recurre a las empresas que se encargan de eso y que les proporcionan asesoría sobre el tema, ya que por lo general en nuestra sociedad no todas las personas que necesitan importar bienes saben cómo hacerlo. (Teran, 2014)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) establece reglas al momento de la importación, basándose en el medio de como entran al país y la finalidad para que se trae los productos a Ecuador.

Se pueden importar artículos de tres maneras diferentes: trayendo el artículo de manera formal y legal, ingresándolos por las salas de arribo internacional o haciéndolo vía internet. Por medio de cualquiera de las tres las personas pueden importar artículos. (Teran, 2014)

Hoy en día es normal para todas las personas importar artículos, algunos recurren a asesoría pero esto es porque son empresas que se dedican a la comercialización de productos. En la mente del ciudadano ya no existe ese tabú al momento de importar cualquiera puede hacerlo si desea un producto extranjero. (Teran, 2014)

Actualmente se está complicando un poco esta situación más que todo para las empresas ya que la aplicación de salvaguardas por parte del gobierno si está afectando a la sociedad ya que es más difícil por esto para la personas importar ciertos productos, que antes en la mente del consumidor era muy fácil podía comprar en línea como actualmente mucha gente había adoptado esta forma de compra pero ahora con estas medidas arancelarias está cortando un poco esta facilidad que existía. (Cámara de Comercio Guayaquil, 2015)

2.3.4. Tecnológico

La tecnología está teniendo un efecto positivo para este tipo de negocios ya que ayuda al mejor desempeño de la actividad, ya que para los servicios de importación y exportación se utiliza el servicio de *tracking* para dar seguridad a los clientes y que ellos mismos pueda rastrear su carga, ver la ruta por donde va y el tiempo estimado que podría llegar la carga.

2.3.5. Ambiental

En este tipo de actividad como son las importaciones y las exportaciones no influye tanto el factor ambiental, en cambio éste influye al momento de elegir qué importar; podríamos mencionar como ejemplo que las importaciones varían según la temporada.

Los grandes importadores como los almacenes de mayoristas y los minoristas importan artículos de inviernos como paraguas, botas, encauchados por las lluvias.

Un ejemplo de que lo ambiental no influye demasiado en estas actividades se ve reflejado en la situación que pasó hace meses el país, cuando sufrió de un terremoto que devastó la provincia de Manabí; esta catástrofe natural no intervino para que sus ventas disminuyan.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.4.1. Matriz de la Cadena de valor

Como podemos observar en la tabla 2-1 de la cadena de valor, la empresa tiene debilidades en la parte de marketing y ventas ya que no cuentan con un gran plan de marketing para promocionar la empresa ya que esta funciona más de las referencias de clientes actuales y una de sus grandes fortalezas son el personal con el que cuentan ya que estos brindan un servicio con calidad y eficiencia.

Tabla 2-1: Matriz de la Cadena de valor

	Logística Interna	Operaciones	Logística Interna	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura				No cuentan con un buen plan de marketing	
Talento Humano		Cuentan con un personal calificado			Brindan un buen servicio personalizado y confianza .
Desarrollo Tecnológico		Nuevos en el servicio de consolidadora			
Abastecimiento					Servicio eficiente en las certificaciones INEN

Elaborado: Por las Autoras

2.4.2. Cinco fuerzas de Porter

Dentro de las cinco fuerzas de Porter se puede encontrar la rivalidad del mercado al que pertenece MPM Global Logistic Services. La empresa tiene como amenaza de nuevos entrantes o competencia a:

- Veco Logistic Services
- Krystl Logisctic Services
- Unimodal S.A.

Su segunda fuerza es el poder de negociación con los proveedores. La empresa tiene como proveedores a:

- Bic
- Norma

- HP
- LG
- Familia
- Unilever

La tercera fuerza son sus clientes, su pilar fundamental. La empresa MPM tiene como principales clientes a:

- Importadora el Gato
- Juan Eljuri
- Dipaso
- Entre otros.

Finalmente su cuarta fuerza son los productos sustitutos, en este caso servicio sustituto, son los Agentes Aduaneros, quienes también pueden brindar el servicio de asesoría de comercio exterior.

Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Una vez entendido los factores del microentorno de la empresa como los proveedores, clientes y competencia, podemos ver que en la tabla 2-2, se entiende que el factor que más perjudica es el de la rivalidad, es decir la competencia directa, ya que existen empresas con más tiempo en el mercado que se dedican a las mismas actividades y que brindan los mismos servicios. Aunque esta empresa tenga una alta competencia como grandes compañías que tienen matrices en otras ciudades del país; el mercado la sigue eligiendo por la calidad del servicio que le entregan a sus clientes.

Tabla 2-2: Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas	Nivel de Impacto				
	Muy Alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1
Rivalidad del sector:					
Número			X		
Tamaño		X			
Participación del mercado		X			
Competidores Entrantes:					
Facilidad para entrar				X	
Políticas de gobierno			X		
Productos sustitutos:					
Número			X		
Experiencia			X		
Confiabilidad		X			
Poder de negociación de proveedores:					
Exigencia de crédito			X		
Exigencia de descuento			X		
Políticas de negociación				X	
Poder de negociación de compradores:					
Exigencia de clase de pago				X	
Exigencia de pago sin descuento				X	

Elaborado por: Las Autoras

2.4.3. Análisis PESTA

Una vez entendido los factores Políticos, Económicos, tecnológico y ambiental mostrados en la tabla 2-3, se puede entender que el factor que más afecta al tipo de actividad que desempeña la empresa MPM Global Logistic Services es el de la economía, ya que como se lo mencionó antes, el país está pasando por una recesión que hace que los niveles de pobreza, desempleo e inflación, aumenten.

En segundo lugar podemos notar que el otro factor que afecta es el político, ya que la inclusión de nuevas leyes, normas o condiciones que regulan esta actividad se han reformado varias veces.

Tabla 2-3: Matriz Análisis PESTA

Fuerza	Nivel de Impacto				
	Muy Alto 5	Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1
Político Legal					
Economía					
Socio-Cultural					
Tecnológica					
Ambiental					

Elaborado por: Las Autoras

2.4.4. Análisis F.O.D.A.

Como se puede observar en la tabla 2-4, la empresa cuenta con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se entiende que el factor que más afecta es la competencia ya que existen empresas que ofrecen el mismo servicio y realizan las mismas actividades que esta empresa y que son más grandes ya que cuentan con matrices en otras ciudades del país. Aunque esto no quita que la empresa sea una de las mayormente elegidas por los clientes debido al servicio de calidad que ellos ofrecen a sus clientes.

Tabla 2-4: Matriz FODA



Elaborado por: Las Autoras

2.4.5. Análisis FOFA DODA

Como podemos visualizar en la figura 2-6 y 2-7, una vez analizada la matriz FOFA-DODA se entiende que debido a sus fortalezas y debilidades el factor de mayor impacto sería en la captación de clientes y en la satisfacción del cliente, lo cual puede afectaren cierto grado a la empresa por lo tanto es algo que debería mejorarse, aunque eso no quita que la empresa tenga otros puntos fuertes los cuales pueda explotar más a fondo para lograr un mejor resultado.

ANÁLISIS FOFA - DODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	O2	A1	A2
		Contacto con sus clientes via whatsapp		Nuevos en el servicio de consolidadora	
		Servicio eficiente en certificación INEN		Competencia de empresas mas grandes	
		Cuentan con clientes fijos y de gran magnitud		Políticas de control	
FORTALEZAS		OFENSIVO		DEFENSIVO	
F1	Servicio personalizado	F1+F2+F3 --> O3		F1+F2+F3 --> A2	
F2	Personal calificado	F1 --> O1		F2 --> A1	
F3	Confiabilidad y seguridad a sus clientes	F2 --> O2			
DEBILIDADES		REORIENTACIÓN		SUPERVIVENCIA	
D1	No cuentan con un plan de marketing	O1+O3 -->D1		A1+A2+A3 --> D1	
D2	No ofrecen intensivos	O3 --> D2		A3 --> D2	
D3	Ubicación de la empresa			A1+A2 -->D3	

Figura 2-5: Análisis FOFA-DODA

Elaborado por: Las Autoras

Factor	Impacto	Peso	Calificación	Total
O1	Contacto con sus clientes via whatsapp			
O2	Servicio eficiente en certificación INEN			
O3	Cuentan con clientes fijos y de gran magnitud			
TOTAL				2,50

A1	Nuevos en el servicio de consolidadora
A2	Competencia de empresas mas grandes
A3	Políticas de control

Factor	Impacto	Peso	Calificación	Total
F1 - F2 - F3 - D1 - D2	Impacto en la captacion de clientes	50%	3	1,50
F1 - F2 - D1 - D2 - D3	Impacto en la satisfacion del cliente	50%	3	1,50
TOTAL				3,00

D1	No cuentan con un plan de marketing
D2	No ofrecen intensivos
D3	Ubicación de la empresa

Figura 2-6: Esquema de análisis FOFA-DODA

Elaborado por: Las Autoras

2.5. Conclusiones del Capítulo

MPM Global Logistic Services S.A. es una empresa dedicada a la Asesoría en Comercio Exterior, Transporte y Consolidación de Carga a nivel Nacional e Internacional ya sea vía marítimo, aéreo y terrestre. Debido a lo que se dedica es una empresa que no necesita de tanta publicidad sino que la clave es basarse en el servicio que ofrecen y que éste sea de calidad para sus clientes para su fidelización.

En conclusión, se puede definir que la empresa tiene muchas oportunidades de crecer, tomando en cuenta la amenazas que tiene: su competencia es fuerte debido a que son empresa mucho más grandes y también extranjeras entonces cuenta con mucha más posibilidad que nuestra empresa. Cabe recalcar que aunque no sea la primera en el mercado debido a su fortaleza la cual es el servicio personalizado y la confiabilidad que brindan, ésta tiene una buena participación en el mercado la que puede mejorar si se tratan de solucionar las debilidades de la empresa.

3. CAPÍTULO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Objetivo General

Entender el comportamiento de compra en cuanto a requerimientos de servicios de asesoría comercial y logística por parte de los clientes actuales y potenciales.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las fortalezas y debilidades del servicio de la empresa en estudio.
- Detectar las oportunidades de mercado.
- Detectar las acciones de la actual competencia.

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación será Exploratorio. Por una parte, será exploratorio ya que el tema que se investigará no ha sido desarrollado por parte de la empresa ni por algún agente externo a ésta y tendrá como fin, perseguir los objetivos planteados anteriormente.

3.2.2. Fuentes de información

En las fuentes de información tendremos información cualitativa mediante la opinión a clientes actuales y potenciales clientes de la empresa.

3.2.3. Tipos de datos

Se usará un diseño cualitativo ya que se requiere profundizar en temas de opiniones respecto a los servicios de naturaleza comercial y logística como los que ofrece MPM.

3.2.4. Herramientas de investigación

- Entrevista a profundidad: dirigidas a clientes actuales de la empresa, para obtener información relacionada a la calidad de servicio y requerimientos que tengan.
- *Desk research*: de la información del entorno empresarial.

3.2.5. Esquema de la investigación



Figura 3-1: Esquema de la investigación

Elaborado por: Las autoras

Como podemos notar en la figura 3-1, se encuentra el esquema que hemos seguido para llevar cabo nuestra investigación cuyo fin es obtener calidad de información, antes que cantidad.

3.3. Presentación de Resultados

Evaluación del Servicio de clientes actuales

Para determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, se entrevistó a profundidad a dos colaboradores de las empresas que tienen relación comercial con MPM: Ecutradelog (cuyo entrevistado fue el Ing. Omar Ruiz, Gerente General) e Importadora Jurado y Salamea (Ing. Alberto Garcés, Jefe de Importaciones). Ambas empresas se dedican a la importación para la venta de productos como repuestos de carros y neumáticos (Ecutradelog), artículos de casa y juguetes (Importadora Jurado y Salamea).

Ambas empresas recurren a los servicios de la MPM Global Logistic Services para que está brinde su asistencia para importar dichos artículos y obtener el certificado INEN cuando algunos de estos productos los requiere para entrar al país. Dichos clientes tienen mucho tiempo en el negocio del comercio exterior y venta de artículos. En la primera, se ha mantenido una relación fija de 4 años con la empresa, casi desde que ésta incursionó en el mercado. Desde hace 5 años la empresa (MPM) ha realizado el mismo tipo de transacciones comerciales, con el único cambio en la prestación del servicio de la consollidadora, desde hace un año.

En cuanto al servicio ambos clientes destacan que la empresa brinda **agilidad, transparencia y seguridad** al momento de desarrollar sus servicios y lo que más gusta del servicio es la **personalización y confianza** que ellos tienen. Una de las falencias en la cual concordaron ambos entrevistados es que reconocen que necesitan más personal que ayuden en el área de importaciones y los certificados INEN, ya que dos personas son las únicas que están cargo de ello; y contratando más personal para esta área podrían cubrir más clientes a la vez. Los entrevistados mencionaron que eligen sus servicios porque ya los conocen y saben cómo se manejan. Uno de los clientes destacó que el beneficio que le parece más importante aparte del monetario (que se basa en descuentos por ser clientes fijos y antiguos) es la disposición e interés que tienen a agilizar el tiempo de entrega de un artículo o certificado.

Por otra parte, el cambio que ellos harían como bien lo mencionaron antes, sería aumentar el personal para que ayude en los procesos. Los clientes, fueron muy claros que si la empresa les ayudará más con beneficios monetarios como créditos o plazos de pago sería algo más novedoso y atractivo. Todos estuvieron de acuerdo con la implementación de nuevos servicios y el servicio personalizado, ambos clientes dieron como opinión que si la empresa aumentará más servicios como el de registro de marca, etiquetado y certificados sanitarios podría ganar más mercado. Ellos manifiestan que todos los servicios que ellos brindan son personalizados, siempre están en constante comunicación y eso es algo importante para mantener una buena relación con el cliente. Ambos mencionan que las otras empresas se manejan con los mismos beneficios o incluso tienen precios más bajos, pero no son ágiles ni se manejan igual que MPM.

Opinión de Servicios de la competencia (No clientes)

Para el caso de empresas NO CLIENTES de MPM, se ejecutaron cuatro entrevistas a profundidad cuya finalidad era conocer las oportunidades de mercado y las acciones de la competencia. Estas empresas fueron: Techproin (Ing. Eliana Moreta), Importadora Navia (Ing. Jorge Gómez), Importadora Zhu (Ing. Mario Castello), y un cuarto entrevistado que pidió anonimato para su nombre y empresa en la que labora.

Entre los resultados relevantes, se pudo conocer que los clientes de otras empresas importadoras se dedican a las mismas actividades que los que hoy en día son clientes de MPM con más de 10 años en el mercado. Desde la creación de éstas se han dedicado a las mismas transacciones comerciales, que con el pasar del tiempo han ido aumentando por el tipo de artículo que importan. Estos clientes reciben los servicios de empresas como Ecutradelog, Consaduana, Exportadora Importadora, y Torres & Torres fueron los más nombrados. El motivo por el cual ellos eligieron estas empresas fue por su experiencia en el mercado y por la referencia que tuvieron de personas cercanas. En cuanto a los beneficios que ellos reciben de otras empresas, concuerdan en lo monetarios. La mayoría de ellos está a gusto con el servicio que reciben aunque no todas estas empresas brindan un servicio personalizado y a disposición en cualquier momento sin tener que dirigirse a la empresa como lo hace la empresa MPM Global Logistic Services.

Sobre las oportunidades de cambios, ellos si cambiarían de importador por otros factores influyentes aparte del monetario. Solo uno de los entrevistados ha escuchado comentarios sobre los servicios de MPM, los cuales han sido por medio de referencias. Uno de ellos aclaró que no requiere los servicios de MPM ya que importa un tipo de artículos que la empresa no maneja (Ver Anexo 4 y 5).

3.4. Conclusiones del Capítulo 3

3.4.1. FODA unificado de clientes y no clientes

En la tabla 3-1 se puede apreciar el Análisis FODA en base a la opinión que obtuvimos en la entrevista realizada a los clientes de la MPM y los ajenos a esta. Gracias a la entrevista que realizamos dedujimos que la empresa goza de grandes beneficios y oportunidades que han afianzado a sus clientes, como la agilidad, seguridad, confianza y personalización, factores por los cuales sus clientes los eligen. El punto a favor que tiene la empresa son las certificaciones INEN, ya que sus clientes dijeron que manejan una agilidad para la obtención de este certificado. En cuanto a los agentes externos la empresa tiene debilidades, ya que existe una falta de personal en el área de importaciones y certificaciones INEN; esto ha causado que no puedan cubrir a todos sus clientes. Otras debilidades son la falta de beneficios monetarios, nuevos servicios y la inclusión de nuevos artículos para la importación ya que esto también hace que no puedan abarcar todo el mercado. Como factor de amenaza la empresa tiene una alta competencia con empresas que llevan más tiempo que ellos en el mercado, otra amenaza son los precios bajos que ofrece la competencia a diferencia de la MPM. Los clientes de esta afirman que aunque la competencia se maneje con precios más bajos y competitivos ellos seguirían eligiéndolos ya que prefieren estar con una empresa en la que confían y conocen como se manejan.

Tabla 3-1: FODA Unificado de clientes



Elaborado por: Las Autoras

4. CAPÍTULO: PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivo del plan de marketing

4.1.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento del servicio en el mercado para obtener un aumento de clientes.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el nivel de notoriedad del servicio prestado por la empresa.
- Incrementar el volumen de ventas de la empresa en 5 años un 10%
- Aumentar cada año un 5% de clientes en la empresa

4.2. Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se divide un mercado en diferentes grupos de consumidores que tienen características y necesidades similares es decir que sean homogéneos, que tengan ubicación, actitudes o hábitos de compra, deseos y necesidades similares. (Wyner, 2015)

Así mismo la segmentación es una herramienta utilizada para mejorar la precisión del marketing de una empresa. En el caso de MPM Global Logistic Services S.A. los clientes a los que ellos quieren llegar y los tienen como su segmento de mercado son todos los importadores pequeños, medianos y grandes de distintas clases de artículos en la ciudad de Guayaquil.

Nuestro segmento de mercado se dirigirá a los importadores de:

- Baldosas
- Cerámicas
- Neumáticos

- Vajillas
- Electrodomésticos
- Cosméticos
- Juguetes
- Transformadores
- Pastillas de freno
- Textiles
- Bujías
- Extintores
- Focos
- Calzado
- Camiones
- Asesores

Así como la empresa MPM se enfoca en artículos como los mencionados en la tabla anterior; también se dirigirá al mercado de repuestos de vehículos, artículos de bazar y artículos electrónicos.

La empresa comenzará a enfocarse en estos nuevos mercados, debido a las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad que se realizó con clientes de la empresa y no clientes. En esta entrevista los no clientes opinaron que ellos no recurrirían a la empresa ya que no importa el tipo de artículo que ellos requieren. La mayoría de los productos que importan los no clientes son artículos de bazar, electrónicos y repuestos de vehículos; así mismo los clientes de la empresa expresaron que la empresa debería ampliar su lista de artículos de importación en la parte de repuestos de vehículos. Por tal razón se ha decidido aumentar la lista de artículos a importar por la empresa, que existe una gran demanda en el mercado.

Según EDINA existen 34 casas comerciales que importan y venden neumáticos y otro tipo de repuesto de vehículos, unas 55 que venden productos de bazar , por ejemplo Dipaso, Estuardo Sánchez, Gloria Saltos, entre otras.

Los nuevos productos que MPM Global Logistics Services S.A. comenzarán a importar son:

- Discos
- Tambores
- Servofrenos
- Válvulas
- Turbocompresores
- Frenos
- Artículos electrónicos'
- Artículos de bazar

4.3. Análisis de Competencia

Para el análisis de competencia se elaboró la matriz de perfil competitivo desde dos perspectivas: una real y una virtual. El fin es conocer el desempeño de la competencia en ambos entornos y determinar las oportunidades o falencias que MPM Global Logistic Services S.A. posee

Como podemos identificar en la tabla 4-1, el perfil competitivo **real** de la empresa MPM Global Logistic Services S.A. presenta una desventaja en la funcionalidad y en los servicios integrados en comparación con su competencia en donde Unimodal S.A. como Krystal Logistic S.A. tienen una mejor funcionalidad y por el otro lado tanto Veco Logistic Services como Krystal Logistic S.A. mantienen mejor sus servicios integrados; sin embargo, queda claro que MPM Global Logistic Services S.A. presenta un **servicio amable** lo que la diferencia de sus competidores.

Tabla 4-1: Análisis de competencia

COMPETIDORES	Rapidez en atención	Funcionalidad	Amabilidad en el servicio	Agilidad	Servicios integrados
MPM Global Logistic Services S.A.	9	8	10	10	8
Veco Logistic Services	9	8	9	10	9
Unimodal S.A.	8	10	9	9	8
Krystal Logistic S.A.	10	9	9	10	9

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede ver en la tabla 3.4-3 de la matriz de perfil competitivo *virtual* se desarrolla un análisis del entorno online y la presencia de los competidores en él. Como se puede observar, la página web de la empresa presenta una desventaja con dos empresas de la competencia ya que éstas la superan en diseño, funcionalidad y contenido; ya que tanto Veco Logistic Services y Krystal Logistic tienen una plataforma con una funcionalidad más desarrollada puesto que ésta permite a sus clientes registrarse, realizar consultas comerciales, rastrear su carga e incluso noticias actuales sobre el comercio. Por tal razón la empresa debe mejorar el diseño, contenido y funcionalidad de su página web para que ésta pueda estar al nivel de sus competidores.

Tabla 4-2: Análisis competitivo virtual

COMPETIDORES	DISEÑO DE PÁGINA WEB			
	Diseño	Funcionalidad	Contenido	Manejo
MPM Global Logistic Services S.A.	8	8	8	10
Veco Logistic Services	9	8	9	10
Unimodal S.A.	8	8	9	9
Krystal Logistic S.A.	10	10	10	10

Elaborado por: Las Autoras

4.4. Posicionamiento

Para ubicar una empresa en el mercado, es necesario que el bien o servicio llegue al consumidor y con el posicionamiento de mercado se lo puede lograr. Todas las empresas tienen como objetivo ocupar un lugar importante en la mente del consumidor, y para eso es necesario que el cliente tenga una buena apreciación del bien o servicio que se va a ofrecer. (Ilardia, 2014)

El posicionamiento es una estrategia de comercialización importante que llevará la marca o imagen al lugar que se desea.

Para el posicionamiento hay procesos básicos:

1. Identificar los competidores

Las siguientes son empresas que poseen más experiencia y tiempo en el mercado de la asesoría en comercio exterior y soluciones logísticas.

- Veco Logistic Services
- UNIMODAL S.A.
- Krystal Logistic S.A
- IEFSA Freight Forwarder S.A.
- FLETIMPEX
- MUNDIGROUP
- Torres & Torres
- Entre otros

2. Definir el atributo diferenciador

Aunque la empresa MPM Global Logistic Services tiene solo 5 años, es una empresa que se ha sabido ganar su lugar en el mercado, brindando su mejor servicio a todos sus clientes que la eligen sobre las otras por sus características de gestión de negocio. La empresa ha sabido captar a sus clientes y se ha ganado un espacio en la mente de éstos, brindándole confianza, seguridad, agilidad en los procesos y sobre todo el compromiso que tiene de satisfacer a sus clientes en todas las gestiones y trámites que requieren. Esta empresa brinda la oportunidad de cancelar el servicio una vez recibido el artículo o la certificación.

3. Obtener información de la percepción de los clientes

Mediante las entrevistas a profundidad a los clientes de la empresa MPM descubrimos que aunque la empresa sea nueva y tenga precios más altos que la competencia, es elegida su minuciosa gestión, la confianza y comunicación que siempre mantienen con sus clientes, quienes manifiestan que ésta ofrece un servicio personalizado y ágil a la vez; es por esto que existe una relación costo-beneficio

equilibrada considerando un precio un poco más alto, con un servicio de mejor calidad percibida.

4.4.1. Tipos de posicionamiento en el mercado

Existen diferentes tipos como:

- En función a los atributos
- Por beneficio
- En función de la competencia
- Por uso
- Por diferencias en el producto
- Por calidad o precio
- Mediante una característica clave
- A través de los consumidores
- Mediante asociación
- Con un problema
- Por estilo de vida

El tipo de posicionamiento que usa la empresa es el ***vinculado a calidad*** y atributos del servicio, ya que según lo indicado en las entrevistas a las empresas y los propios clientes, ésta a pesar de no manejar comunicación publicitaria se ha ganado un espacio en el mercado caracterizándose por la agilidad y el servicio.

4.4.2. Propuesta de valor

Lo que MPM Global Logistic Services le ofrece a sus clientes es; agilidad, amabilidad, seguridad y transparencia en todos los servicios, brindándole así una confianza absoluta al cliente.

Estas son las características que hacen que sus clientes la elijan y sigan eligiendo, aunque en el mercado exista gran competencia con muchos factores competitivos

como el precio y la experiencia. Los clientes de la empresa MPM la escogen como su mejor opción por la calidad del servicio que presta.

4.4.3. Eslogan de la empresa

El eslogan de la empresa MPM se lo define de la siguiente manera:

“Gestión en comercio exterior con agilidad, amabilidad y transparencia”

La frase hace alusión a los tres elementos que caracterizan la calidad del servicio de MPM que son la agilidad, amabilidad y transparencia. Se define la frase con una acción relacionada a la gestión y adicionalmente con una especialidad que es la relacionada a comercio exterior.

El tipo de posicionamiento es diferenciado debido a que se resalta más de un atributo diferenciador.

4.5. Estrategias básicas de desarrollo de Porter

Las estrategias básicas de desarrollo de Porter buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa en relación con las otras empresas del mercado a través del liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.

En el caso de MPM Global Logistic Services S.A., aplica la estrategia de **diferenciación** ya que ellos buscan la preferencia de sus clientes basándose en la *amabilidad en el servicio* que ellos brindan. Por esta razón poseen clientes de renombre y reconocidos en el medio, pues brindan servicio amable haciendo que se tenga preferencia por la empresa, llegando a un punto que se pague un poco más por ello.

4.6. Estrategias competitivas

La posición de mercado es el lugar que ocupa una empresa frente al resto de

empresas de su misma categoría. En el caso de MPM Global Logistic Services S.A. se considera como estrategia competitiva la de **seguidor** ya que es una empresa que crece de una manera discreta lo cual aumenta su rentabilidad porque es la opción que muchos clientes eligen, debido al servicio amable que ésta ofrece, además de brindar seguridad y confiabilidad.

4.7. Estrategias de crecimiento de la matriz ANSOFF

Estas estrategias también llamada producto-mercado sirve para elaborar un esquema con el cual la empresa puede conocer sus oportunidades de crecimiento

Análisis de las estrategias de crecimiento de la matriz ANSOFF

Como podemos observar en la tabla 4-3, Según la matriz ANSOFF se debe enfocar en los mercados actuales con los servicios que actualmente posee, por lo que se elige la estrategia de **penetración de mercados**, la misma que busca la fidelización de los mismos mediante acciones de promoción y comunicación que serán desarrolladas. Adicionalmente se buscarán nuevos clientes para la empresa por lo que se aplicará también la estrategia de **diversificación** buscando atraer a nuevos clientes mediante la prestación de nuevos servicios.

Tabla 4-3: Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	Estrategia de penetración de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
		Aumento de publicidad Implementar estrategias de promoción Implementar la fidelización	ofrecer nuevos servicios como: Venta y alquiler de contenedores Embalaje Certificado OAE Seguros de transporte
	NUEVOS	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación
		Crecimiento regional Crecimiento nacional	Horizontal: Servicio de manejo de inventario Almacén Concéntrica: tracking

Elaborado por: Las autoras

4.8. Mix de Marketing

MPM Global Logistic Services se dedica a ofrecer servicios de asesoría en comercio exterior, transporte y el servicio de consolidación de carga a nivel Nacional e Internacional ya sea por vía marítima, aérea y terrestre. Esta empresa también ofrece soluciones logísticas integrales. (MPM Global Logistic Services S.A., 2016)

4.8.1. Productos

En la tabla 4-4 podemos observar la línea de servicios que ofrece la empresa, así mismo encontramos los productos que la MPM ayuda a importar a sus clientes. Aquí también se encuentra el servicio de consolidadora el cual lo empezaron hace un año.

Todos sus servicios son de alta calidad y cuentan con un personal calificado. Así mismo la competencia cuenta con similares servicios, algunos ofrecen una lista más amplia de servicios y productos, es por esto que la MPM debería mantener ampliar su cartera de productos para poder cubrir más el mercado de las importaciones.

Tabla 4-4: Cartera de productos

	Actuales		Nuevos
Servicios	Asesorías		Asesorías
	En comercio exterior		Registro de marca
	En transporte		
	En consolidación de carga		
	Desconsolidación		
	Servicios		Servicios
	De almacenaje		Etiquetado
	De carga		Para adquirir certificados sanitarios
	Para adquirir en certificado INEN		
	Soluciones logísticas		
Productos	Baldosas	Calzado	Discos
	Cerámicas	Camiones	Tambores
	Neumáticos	Ascensores	Servofrenos
	Vajillas	Focos	válvulas
	Electrodomésticos	Bujías	Turbocompresores
	Cosméticos	Extintores	Frenos
	Juguetes	Textiles	Artículos electrónicos
	Transformadores		Artículos de bazar
	Pastillas de freno		

Elaborado por: Las Autoras

Como estrategia de productos se deberá incluir en su lista de servicios la asesoría y ayuda para obtener **certificados sanitarios, registro de marca, etiquetado**; y en su línea de productos incluir una **variedad de repuestos de auto**, ya que debido a la entrevista que realizamos a clientes de la MPM encontramos que algunos acuden a la competencia ya que ellos necesitan servicios que la empresa no da; así mismo uno de los entrevistados que no es cliente de la MPM pero a escuchado de sus servicios, explico que no es cliente de esta porque los tipos de repuestos de autos u otros productos que él importa para la venta, la empresa no los trae.

Como estrategia de productos se deberá incluir en su lista de servicios la asesoría y ayuda para obtener:

- **Certificados sanitarios** el cual es un documento que verifica que los productos que van a ser exportados son aptos para el consumo humano, este documento es solicitado al momento de exportar o importar por los inspectores sanitarios para asegurarse que los productos están en aptas condiciones.
- **Registro de marca** es un trámite el cual sirve para registrar las características comunes, la calidad del producto, los componentes, y el origen del mismo, para así constatar y distinguir el producto de otros de su misma clase o categoría.
- **Etiquetado** se refiere a la etiqueta que lleva el producto que se va a importar, esta servirá para la identificación o clasificación del producto.

Mientras que en su línea de productos incluir una **variedad de repuestos de auto**, ya que debido a la entrevista que realizamos a clientes de la MPM encontramos que algunos acuden a la competencia ya que ellos necesitan servicios que la empresa no da; así mismo uno de los entrevistados que no es cliente de la MPM pero a escuchado de sus servicios, explico que no es cliente de esta porque los tipos de repuestos de autos u otros productos que él importa para la venta, la empresa no los trae.

4.8.2. Promoción

MPM Global Logistic Services no realiza ningún tipo de publicidad, ya que sus mismos clientes lo hacen, (publicidad de boca en boca); igualmente no aplican ninguna estrategia de marketing para atraer a más clientes. Debido a esto sus clientes pertenecen a un círculo cerrado y ellos son los que pasan la voz de los servicios a sus colegas. Tras observar esta problemática hemos determinado aplicar algunas estrategias para promocionar la empresa. Una de ellas es promocionarla haciendo uso de las redes sociales, el cual fue considerado por estar al alcance de todos y por ser el más económico, desde esta red social no solo personas de la ciudad se podrán enterar de los servicios de la MPM, sino también personas de otras provincias de nuestro país. Por ellos decidimos crear una cuenta en Facebook, ya que es la más conocida, la cuenta estará como MPM Global Logistic Services S.A, así mismo utilizaremos acciones ATL (*above the line*), OTL (*on the line*), BTL (*below the line*) para promocionar la empresa y que el cliente siempre nos tenga presente, las cuales están descritos en la siguiente tabla:

Tabla 4-5: *Matriz de estrategias de promoción*

ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN	ESTRATEGÍA	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Website y redes sociales	Promocionar la empresa mediante la red social Facebook y LinkedIn, al mismo tiempo darle mantenimiento y actualización a la página web.	Dar a conocer la empresa mediante anuncios publicitarios y creación de cuentas en Facebook y LinkedIn, la cuales están al alcance de todos.	\$ 9.300
Publicidad en revistas	Promocionar la empresa en revistas que tratan de comercio exterior o temas relacionados.	Promocionarla en revistas como Ekos, Comercio para llamar la atención de compañías que podrían estar interesados en nuestros servicios.	\$ 26.620
Promoción con materiales POP	Promocionar entregando a nuestros clientes regalos para que siempre nos tengan presentes	Mandar hacer agendas, bolígrafos, bloc de notas para entregar durante el año a nuestros clientes actuales.	\$ 3.011,40
Promocionar mediante Agente de ventas	encomendar a un agente que se encargue de dar a conocer nuestros servicios	El agente hará gestión y entregará folletos que hablen sobre nuestros servicios a empresas que podrían requerir nuestros	\$ 3.050

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 4-5 podemos observar las estrategias a aplicar para la empresa, las cuales tienen como objetivo promover los servicios que brinda la MPM al público interesado como son los importadores, las personas encargadas de la compra y venta de productos.

Las estrategias que se utilizarán para promocionar a la empresa, llamar la atención del actual cliente y tratar de captar nuevos, son las acciones comunicativas.

En la tabla 4-6 y 4-7 se puede ver las acciones de comunicación que se emplearán para promocionar los servicios y mantenernos siempre en la mente del cliente.

Primero se usará el medio ATL (*Above the line*) como las revistas; se publicará la publicidad en las revistas Ekos y Comercio 3 veces en el año:

Tabla 4-8: Acciones ATL

Revista	Tamaño	Especificaciones	Publicación
Ekos	5 cm x 11 cm	Sera a color en la parte final de la página alineado a la izquierda	Se publicara los meses de Enero, Marzo, Septiembre y Diciembre
Comercio	7 cm x 15 cm	será a color en la parte inicial alineado a la derecha margen superior	Se publicara en Abril, Agosto y Diciembre

Elaborado por: Las Autoras

En las acciones OTL (*on the line*) se usará la página web de la empresa; se contratará a un administrador web externo para que se encargue de actualizarla y dar mantenimiento. Esta acción se realizará una vez al mes. Así mismo se promocionará la empresa por medio de Facebook, donde el perfil será actualizado semanalmente. Esta acción la realizará una persona encargada de la comunicación (*community manager*) quien también promocionará la empresa por medio de LinkedIn mediante *posteos* relacionados a comercio exterior y compra de publicidad, la misma que se hará 3 veces al año en abril, mayo, junio y septiembre. Se colocará un agente de ventas para que él se encargue de llevar la información a empresas que quieran o necesiten esta clase de servicios.

Por ultimo tenemos las acciones BTL (*below the line*), cuyas acciones más personalizadas tienen como objetivo hacer que el cliente tenga presente la marca MPM y con ello ganar posicionamiento.

Para las acciones BTL, se manejará la entrega de 126 agendas para entregar a finales de noviembre y en el mes de diciembre; 150 *blocks* de notas que se entregarán desde abril hasta junio. El agente de ventas

entregará folletos a las empresas que logre gestionar y que puedan ser potenciales usuarios de los servicios que ofrece MPM; serán 1.500 folletos de 13 cm x 18 cm que se requerirán en febrero y se entregarán entre abril, julio y octubre.



Figura 4-1: Página de Facebook

Elaborado por: Las Autoras

En la figura 4-1 se puede apreciar la página de Facebook creada para la promoción de la empresa, considerando que hoy en día las herramientas 2.0 o las redes sociales son una poderosa arma para promover bienes o servicios de manera gratuita o más económica.

Se destinará un presupuesto de \$3,000 aproximadamente para la pauta programática en Facebook, de tal forma que ésta pueda aparecer en los perfiles de las personas que tienen interés en temas relacionados a logística y comercio exterior.

4.8.3. Precio

Esta variable ayuda a posicionar el servicio en el mercado, por lo cual es importante definirla de manera correcta ya que es la variable que genera los ingresos. MPM Global Logistic Services S.A. brinda diferentes servicios como lo son asesoría en comercio exterior, transporte, consolidación de carga, almacenaje, carga, asesoramiento en certificados INEN, soluciones

logísticas para todos estos servicios que ellos ofrecen tienen un precio determinado basado en la distribución, descuentos, garantías y rebaja. Es un precio estandarizado y depende del servicio que el cliente solicite, es decir que depende de la cantidad de trámites que el cliente requiera. El precio determinado por cada trámite que MPM Global Logistic Services S.A. es de \$650 dólares.

Sobre este valor que la empresa cobra se genera un costo del 10% y sobre su margen bruto, destina alrededor del 25% en gastos administrativos y 1% en gastos operativos.

4.8.4. Plaza

Dentro de esta variable se analizan las vías que atraviesan el producto o servicio desde que éste se crea hasta que este llega al consumidor. En esta variable también se habla de los lugares de venta, el almacenaje, entre otros.

MPM Global Logistic Services S.A. se encuentra ubicada en la ciudadela Samanes 6 Mz. 956 Solar # 10, diagonal al colegio Teniente Hugo Ortiz el cual sirve de referencia para ubicar la empresa como podemos observar con la ayuda de google maps podemos ubicar con mayor facilidad la empresa.

La localización de la empresa es la siguiente:

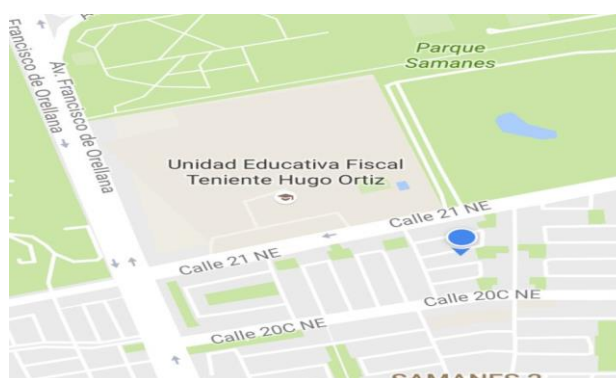


Figura 4-2: Ubicación con Google maps

Elaborado por: Las Autoras

En la figura 4-2 se puede observar la localización por google maps.

Dentro de sus instalaciones la empresa cuenta con una recepción y 2 oficinas. Así lucen las instalaciones de la empresa MPM Global Logistic Services S.A.



Figura 4-3: Instalaciones de la empresa

Elaborado por: Las Autoras



Figura 4-4: Instalaciones de la empresa

Elaborado por: Las Autoras



Figura 4-5: Fachada de la empresa

Elaborado por: Las Autoras

En las figura 4-3 se puede apreciar las empresa desde su interior, la cual cuenta con 3 oficinas y la recepción. Así mismo en las figuras 4-4 y 4-5 se puede observar la fachada de la empresa MPM.

5. CAPÍTULO: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Ingresos

MPM Global Logistic Services S.A. brinda diferentes servicios como lo son asesoría en comercio exterior, transporte, consolidación de carga, almacenaje, carga, asesoramiento en certificados INEN, soluciones logísticas para todos estos servicios que ellos ofrecen tienen un precio determinado basado en la distribución, descuentos, garantías y rebaja.

La empresa maneja un precio estandarizado y depende del servicio que el cliente solicite, es decir que depende de la cantidad de trámites que el cliente requiera. El precio determinado por cada trámite que MPM Global Logistic Services S.A. es de \$650 dólares.

Según lo explicado en el apartado de precios, la empresa destina 10% en costos para tener un margen bruto de 90%.

Como se puede apreciar en la tabla 5-2, con el plan propuesto se pretende que la empresa aumente dos clientes al mes, con la gestión del nuevo vendedor. En la actualidad se gestionan 126 clientes que son los indicados en la tabla 5-1:

Tabla 5-1: Listado de clientes de la empresa

Número	NOMBRE EMPRESA	CIUDAD	Número	NOMBRE EMPRESA	CIUDAD
1	ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.	Quito	64	JOYERIA KATTITA	Guayaquil
2	ALMACENES BOYACA CIA. LTDA.	Guayaquil	65	JOYERIA LURIAS	Guayaquil
3	ALMACENES GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	Cuenca	66	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	Cuenca
4	COMPANÍA IMPORTADORA MERCANTIL (CIMERSA)	Quito	67	METALEXPO CIA. LTDA	Quito
5	FERRISARIATO C.A.	Guayaquil	68	MI COMISARIATO (IMPORTADORA EL ROSADO)	Guayaquil
6	MANCESA	Quito	69	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	Quito
7	SUPRINSA	Guayaquil	70	SUPRINSA	Guayaquil
8	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	Quito	71	CALZALANDIA	Guayaquil
9	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. ANDEC	Quito	72	CREACIONES MARCELO	Quito
10	ACEROPAXI	Quito	73	HACKERS IMPORTADORES	Quito
11	SIDERURGICA DEL COTOPAXI SIDERCOL CIA. LTDA.	Quito	74	IMPORTADORA BACHY	Guayaquil
12	SERVIAORNOS CIA. LTDA.	Quito	75	IMPORTADORA INTERNACIONAL CYMAL	Guayaquil
13	AGRIPAC S.A.	Guayaquil	76	IMPORTECA S.A.	Guayaquil
14	AGROEMPORIUM	Quito	77	INECPRO	Quito
15	AGROVETERINARIA ANDINA	Quito	78	LA CASA DEL SIR IMPERIAL, SIR TOSCANA	Guayaquil
16	FITOSAN S.A. AGROQUIMICOS	Guayaquil	79	MERCANTIL IMTALA CIA. LTDA.	Guayaquil
17	HOECHST ETECO S.A.	Quito	80	MI COMISARIATO	Guayaquil
18	INCOAGRO CIA. LTDA.	Guayaquil	81	PAHO'S SHOES	Quito
19	INDIA C. A. INDUSTRIAL Y AGRICOLA	Quito	82	PAZ-CAL CIA. LTDA.	Quito
20	ALCATEL ECUADOR	Quito.	83	PELEGRIN S.A.	Guayaquil
21	DEPRIWI S.A.	Quito	84	ALMACENES DE PRATI S.A.	Guayaquil
22	EQUIPIEM	Quito.	85	CASA COMERCIAL TOSI C.A.	Guayaquil
23	FAXMATEL S.A.	Quito.	86	CASA MOELLER MARTINEZ C.A	Quito
24	FIRMESA	Quito.	87	COMERCIAL JOYCE	Guayaquil
25	LA COMPETENCIA	Quito.	88	EUROCOSMETICA SC.C	Quito
26	NOBATEL CIA. LTDA.	Quito.	89	IMPORTADORA EL ROSADO CIA LTDA	Guayaquil
27	DISTRIBUIDORA GUINSA	Guayaquil	90	PRODUCOSMETIC	Guayaquil
28	EL PALACIO DE LA FIESTA	Quito	91	QUIFATEX S.A	Quito
29	FANTASIAS VERA	Quito.	92	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.	Sangolquí/Pichincha
30	JUAN MARCET CIA.LTDA.	Guayaquil	93	TRADE ESPINOSA S.A TRADESSA	Quito
31	LA RASPA CIA. LTDA.	Guayaquil	94	AMERICAN DENTAL	Quito
32	ASCENSORES NORMALIZADOS	Quito	95	AMERICAN DENTAL	Quito
33	CELCO	Guayaquil	96	AVB ACOSTA-VON BUCHWALD CIA. LTDA.	Quito
34	COHECO CIA. LTDA.	Quito	97	AVB ACOSTA-VON BUCHWALD CIA. LTDA.	Quito
35	COIGASEM CIA. LTDA.	Quito	98	CASA DENTAL VARGAS ARBOLEDA	Quito
36	DISET.	Guayaquil	99	DENTAL AYALA CIA. LTDA.	Quito
37	ECUASCENSORES CIA. LTDA.	Quito	100	DENTALES PABLO HERMAN S.A.	Quito
38	ECUATORIANA DE ASCENSORES C. LTDA.	Quito	101	PROVEMED CIA. LTDA.	Quito
39	ELECTRO ECUATORIANA S.A.C.I	Quito	102	PROVEMED CIA. LTDA.	Quito
40	ELEVADORES FEN	Guayaquil	103	SUMEDENT CIA. LTDA.	Quito
41	KONE ELEVADORES	Quito	104	ACERO COMERCIAL ECUATORIANOS S.A.	Quito.
42	BIANCHI CENTER	Quito	105	CORPUSHIERRO	Guayaquil
43	BICISPORT	Quito	106	DIPAC MANTA CIA. LTDA.	Guayaquil
44	IMBIREP		107	ECUACOMEX	Quito.
45	IMPORTADORA COMERCIAL OSELDA C. LTDA.	Guayaquil	108	LA LLAVE S.A.	Guayaquil
46	IMPORTADORA COMERCIAL SUCRE	Quito	109	MACONSA	Guayaquil
47	IMPORTADORA DE BICICLETAS Y REPUESTOS	Guayaquil	110	RICARDO NAJAS – ECCOLVEN	Quito
48	METRO BIKE	Quito	111	ALMACEN JIMENEZ	Quito
49	SOBRE RUEDAS	Quito	112	ALMACENES ALTI	Quito
50	ALMACENES DE PRATI S.A.	Guayaquil	113	ANTON HERMANOS CIA. LTDA.	
51	ALMACENES FANTASIAS CUMANDA	Quito	114	ARTEFACTA	Quito
52	ALMACENES RICKIE CIA. LTDA.	Quito	115	COMANDATO S.A.	Quito
53	ANTON HERMANOS CIA. LTDA.	Guayaquil	116	GUIMSA	
54	BAZAR JOYERIA BENJI	Cuenca	117	IMPORTADORA ALT IRSA	Quito
55	CASA COMERCIAL TOSI C.A.	Guayaquil	118	SUPERMAXI	Quito
56	CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	Quito	119	ANGEL CENTRO COMERCIAL	
57	COMERCIAL ALULEMA SALAZAR	Quito	120	COMERCIAL IMPORTADORA HARO (COVINHAR)	Quito
58	COMERCIAL IMPORTADORA ERIKBEST SOC. ANON.	Quito	121	COMERCIAL LAZO	
59	CREACIONES VANITEX	Quito	122	CRILAMIT INDUVIT S.A.	Quito
60	CREDITOS ECONOMICOS	Quito	123	FAIRIS	Ambato
61	DISTRIBUIDORA ORTIZ & JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	Cuenca	124	GLASSO INDUSTRIES S.A.	Guayaquil
62	EL GLOBO	Quito	125	IMPORGLASS	Guayaquil
63	HAMILTON CIA LTDA.	Quito	126	MILVICON	Guayaquil

Elaborado por: Las Autoras

5.2. Ventas

En la tabla 5-2, se puede observar como cada mes se incrementan dos clientes, este es el resultado de haber incluido un agente de ventas con su debida comisión para que consiga nuevos clientes a la MPM y otras acciones de promoción para la empresa. Así mismo se puede notar que el precio se mantuvo estable; Con las acciones ya antes mencionadas se ha logrado que la empresa aumente sus ventas y por ende su utilidad.

Tabla 5-2: Ventas de la empresa

2017	Clientes	FEE	Ventas
Enero	126	\$ 650,00	\$ 81.900,00
Febrero	128	\$ 650,00	\$ 83.200,00
Marzo	130	\$ 650,00	\$ 84.500,00
Abril	132	\$ 650,00	\$ 85.800,00
Mayo	134	\$ 650,00	\$ 87.100,00
Junio	136	\$ 650,00	\$ 88.400,00
Julio	138	\$ 650,00	\$ 89.700,00
Agosto	140	\$ 650,00	\$ 91.000,00
Septiembre	142	\$ 650,00	\$ 92.300,00
Octubre	144	\$ 650,00	\$ 93.600,00
Noviembre	146	\$ 650,00	\$ 94.900,00
Diciembre	148	\$ 650,00	\$ 96.200,00
Total de ventas	148		\$ 1.068.600,00

Elaborado por: Las Autoras

Ventas proyectas

Como se puede observar en la tabla 5-3, la empresa en el año 2017 tuvo 148 clientes, los cuales se incrementaron un 5% anualmente hasta terminar con 180 en el año 2021, es decir aumentaron 32 clientes nuevos en 5 años. Igualmente la empresa creció en ventas, ya que cada año incrementaba un 10% y en el año 2021 tuvo ventas de 2.567.204,64, duplico las ventas del 2017. Finalmente al poner en práctica las estrategias de promoción para la empresa, está aumentara en clientes y ventas, por ende la empresa tendrá una mayor rentabilidad.

Tabla 5-3: Ventas proyectadas

		110%	120%	130%	140%
	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS (FEE)	650	650	650	650	650
NÚMERO DE CLIENTES	148	155	163	171	180
VENTAS	\$ 1.068.600,00	\$ 1.175.460,00	\$ 1.410.552,00	\$ 1.833.717,60	\$ 2.567.204,64

Elaborado por: Las Autoras

5.3. Egresos

En la tabla 5-4 se pueden ver los porcentajes que la empresa designa para los gastos anuales, en los cuales los administrativos tiene un 25% de asignación y los operativos 1%. Se estará asignando un 15% de gasto comercial donde encontramos los gastos designados para el plan de marketing, como las acciones ATL, OTL y BTL, gastos que serán de ayuda en el proceso de promoción de los servicios de la empresa.

Tabla 5-4: Egresos de la empresa

Gastos de la empresa	Porcentaje
Gastos Administrativos	25%
Gastos Operativos	1%
Gastos Comerciales	15%

Elaborado por: Las Autoras

Los gastos comerciales se detallan en la tabla 5-4 donde se pueden observar las asignaciones según las acciones que se quieren realizar a lo largo del año, como la entrega de agendas, bloc de notas, bolígrafos, folletos de nuestros servicios, las publicaciones en revistas de comercio exterior y la inclusión de un agente de ventas para obtener nuevos clientes para la empresa. Todas las acciones serán detalladas a continuación:

Tabla 5-5: *Gastos comerciales*

	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	TOTAL 2017
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 20.479,00	\$ 15.762,00	\$ 19.426,40	\$ 55.667,40
COMISIÓN DE VENTA (1%)	\$ 3.354,00	\$ 3.562,00	\$ 3.770,00	\$ 10.686,00
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 9.020,00	\$ 21.620,00
Ekos	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00	\$ 5.440,00	\$ 10.880,00
Comercio	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 10.740,00
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 5.200,00	\$ 5.900,00	\$ 5.200,00	\$ 16.300,00
website	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00
LinkedIn	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Facebook	\$ 2.100,00	\$ 2.800,00	\$ 2.100,00	\$ 7.000,00
MATERIAL P.O.P.	\$ 5.625,00	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 7.061,40
Agendas	\$ -	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 1.436,40
Bloc de notas	\$ 825,00	\$ -	\$ -	\$ 825,00
Bolígrafos	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ 750,00
FOLLETERIA	\$ 4.050,00	\$ -	\$ -	\$ 4.050,00

Elaborado por: Las Autoras

5.4. Flujo de caja

Una vez comprendida la proyección de ingresos y el manejo de costos y gastos de la empresa, se presenta el flujo de caja para el año 2017 donde se aprecia la utilidad resultante al final del ejercicio. Mucho más de establecer el margen de ganancia, se desea obtener un mayor reconocimiento de marca, nuevos clientes y retención de los clientes que ya se han ganado a lo largo del tiempo.

En el cuadro 5-6 se puede observar que dentro del primer trimestre del 2017 cada mes se incrementan dos clientes, esto es el resultado de la comisión del 1% que se le asigna al agente de ventas para atraer más clientes a la empresa. Igualmente se ve el desembolso que la empresa realiza para las acciones comunicativas de los 4 primeros meses del año, donde se incluyen publicaciones en la revista Ekos en enero y Comercio en abril.

Así mismo se refleja el pago mensual de la actualización y mantenimiento del portal web, la publicidad de la empresa en las páginas de Facebook y LinkedIn. Además se ve el gasto de enviar hacer bloc de notas, bolígrafos y folletos personalizados (material P.O.P) para la promoción de la empresa. Para el final del primer trimestre la empresa refleja una utilidad neta de \$134.520,98.

Tabla 5-6: *Primer trimestre del 2017*

	PRIMER TRIMESTRE				TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
VENTAS (FEE)	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
NÚMERO DE CLIENTES	126	128	130	132	132
VENTAS	\$ 81.900,00	\$ 83.200,00	\$ 84.500,00	\$ 85.800,00	\$ 335.400,00
COSTO DE VENTAS (10%)	\$ 8.190,00	\$ 8.320,00	\$ 8.450,00	\$ 8.580,00	\$ 33.540,00
MARGEN BRUTO	\$ 73.710,00	\$ 74.880,00	\$ 76.050,00	\$ 77.220,00	\$ 301.860,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 18.427,50	\$ 18.720,00	\$ 19.012,50	\$ 19.305,00	\$ 75.465,00
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 737,10	\$ 748,80	\$ 760,50	\$ 772,20	\$ 3.018,60
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 4.989,00	\$ 6.282,00	\$ 3.070,00	\$ 6.138,00	\$ 20.479,00
COMISIÓN DE VENTA (1%)	\$ 819,00	\$ 832,00	\$ 845,00	\$ 858,00	\$ 3.354,00
PUBLICIDAD REVISTAS					\$ 6.300,00
Ekos	\$ 2.720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.720,00
Comercio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00
WEB Y REDES SOCIALES					\$ 5.200,00
website	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.800,00
LinkedIn	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00
Facebook	\$ -	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.100,00
MATERIAL P.O.P.					\$ 5.625,00
Agendas					\$ -
Bloc de notas	\$ -	\$ -	\$ 825,00	\$ -	\$ 825,00
Bolígrafos	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 750,00
FOLLETERIA	\$ -	\$ 4.050,00	\$ -	\$ -	\$ 4.050,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 49.556,40	\$ 49.129,20	\$ 53.207,00	\$ 51.004,80	\$ 202.897,40
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 7.433,46	\$ 7.369,38	\$ 7.981,05	\$ 7.650,72	\$ 30.434,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 42.122,94	\$ 41.759,82	\$ 45.225,95	\$ 43.354,08	\$ 172.462,79
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.267,05	\$ 9.187,16	\$ 9.949,71	\$ 9.537,90	\$ 37.941,81
UTILIDAD NETA	\$ 32.855,89	\$ 32.572,66	\$ 35.276,24	\$ 33.816,18	\$ 134.520,98

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede apreciar en el cuadro 5-7, para el segundo trimestre la empresa sigue aumentando dos clientes por mes, debido a la comisión fijada al agente de ventas para atraer más clientes a la empresa. Así mismo se ve el desembolso que la empresa realiza para las acciones comunicativas de los meses de mayo a agosto, donde se incluyen el gasto de las publicaciones en la revista Ekos (mayo) y Comercio (agosto). Igualmente se

refleja el coste mensual de la actualización y mantenimiento del portal web de la empresa, la publicidad en las páginas de Facebook y LinkedIn. En el segundo trimestre del año no se realizan gastos de material P.O.P, ya que se enviaron hacer 1000 bolígrafos el trimestre pasado para que sean entregados durante todo el año, así también los bloc de notas que aún se entregaron en los meses de mayo y junio. Finalmente al término del segundo trimestre la empresa presentó una utilidad neta de \$143.832,75.

Tabla 5-7: Segundo trimestre del 2017

	SEGUNDO TRIMESTRE				TOTAL
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	
VENTAS (FEE)	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
NUMERO DE CLIENTES	134	136	138	140	140
VENTAS	\$ 87.100,00	\$ 88.400,00	\$ 89.700,00	\$ 91.000,00	\$356.200,00
COSTO DE VENTAS (10%)	\$ 8.710,00	\$ 8.840,00	\$ 8.970,00	\$ 9.100,00	\$ 35.620,00
MARGEN BRUTO	\$ 78.390,00	\$ 79.560,00	\$ 80.730,00	\$ 81.900,00	\$320.580,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 19.597,50	\$ 19.890,00	\$ 20.182,50	\$ 20.475,00	\$ 80.145,00
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 783,90	\$ 795,60	\$ 807,30	\$ 819,00	\$ 3.205,80
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 4.991,00	\$ 2.584,00	\$ 2.297,00	\$ 5.890,00	\$ 15.762,00
COMISIÓN DE VENTA (1%)	\$ 871,00	\$ 884,00	\$ 897,00	\$ 910,00	\$ 3.562,00
PUBLICIDAD REVISTAS					\$ 6.300,00
Ekos	\$ 2.720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.720,00
Comercio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00
WEB Y REDES SOCIALES					\$ 5.900,00
website	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.800,00
LinkedIn	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00
Facebook	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.800,00
MATERIAL P.O.P.					\$ -
Agendas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bloc de notas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bolígrafos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FOLLETERIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 53.017,60	\$ 56.290,40	\$ 57.443,20	\$ 54.716,00	\$221.467,20
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 7.952,64	\$ 8.443,56	\$ 8.616,48	\$ 8.207,40	\$ 33.220,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 45.064,96	\$ 47.846,84	\$ 48.826,72	\$ 46.508,60	\$ 188.247,12
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.914,29	\$ 10.526,30	\$ 10.741,88	\$ 10.231,89	\$ 41.414,37
UTILIDAD NETA	\$ 35.150,67	\$ 37.320,54	\$ 38.084,84	\$ 36.276,71	\$146.832,75

Elaborado por: Las Autoras

Se puede observar que en el cuadro 5-8, en el tercer trimestre la empresa sigue con el crecimiento constante de dos clientes por mes, como resultado de la comisión que se da al agente de ventas. Así mismo se ve el gasto que se realizó para los meses de septiembre a diciembre para las acciones

comunicativas de la empresa, donde se incluyen las publicaciones en la revista Ekos (septiembre y diciembre) y Comercio (diciembre). También se encuentra el gasto mensual de la actualización y mantenimiento del portal web de la empresa, la publicidad en las páginas de Facebook y LinkedIn. Para este último trimestre la empresa realizó un desembolso en octubre para enviar hacer las agendas que serán entregadas a finales de noviembre y el mes de diciembre a los clientes actuales de la empresa. Este último trimestre la empresa presentó una utilidad neta de \$153.587,66.

Tabla 5-8: Tercer trimestre del 2017

	TERCER TRIMESTRE				TOTAL
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VENTAS (FEE)	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
NÚMERO DE CLIENTES	142	144	146	148	148
VENTAS	\$ 92.300,00	\$ 93.600,00	\$ 94.900,00	\$ 96.200,00	\$ 377.000,00
COSTO DE VENTAS (10%)	\$ 9.230,00	\$ 9.360,00	\$ 9.490,00	\$ 9.620,00	\$ 37.700,00
MARGEN BRUTO	\$ 83.070,00	\$ 84.240,00	\$ 85.410,00	\$ 86.580,00	\$ 339.300,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 20.767,50	\$ 21.060,00	\$ 21.352,50	\$ 21.645,00	\$ 84.825,00
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 830,70	\$ 842,40	\$ 854,10	\$ 865,80	\$ 3.393,00
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 5.343,00	\$ 3.772,40	\$ 2.349,00	\$ 7.962,00	\$ 19.426,40
COMISIÓN DE VENTA (1%)	\$ 923,00	\$ 936,00	\$ 949,00	\$ 962,00	\$ 3.770,00
PUBLICIDAD REVISTAS					\$ 9.020,00
Ekos	\$ 2.720,00	\$ -	\$ -	\$ 2.720,00	\$ 5.440,00
Comercio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00
WEB Y REDES SOCIALES					\$ 5.200,00
website	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.800,00
LinkedIn	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00
Facebook	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ -	\$ 2.100,00
MATERIAL P.O.P.					\$ 1.436,40
Agendas	\$ -	\$ 1.436,40	\$ -	\$ -	\$ 1.436,40
Bloc de notas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bolígrafos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FOLLETERIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 56.128,80	\$ 58.565,20	\$ 60.854,40	\$ 56.107,20	\$ 231.655,60
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 8.419,32	\$ 8.784,78	\$ 9.128,16	\$ 8.416,08	\$ 34.748,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 47.709,48	\$ 49.780,42	\$ 51.726,24	\$ 47.691,12	\$ 196.907,26
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.496,09	\$ 10.951,69	\$ 11.379,77	\$ 10.492,05	\$ 43.319,60
UTILIDAD NETA	\$ 37.213,39	\$ 38.828,73	\$ 40.346,47	\$ 37.199,07	\$ 153.587,66

Elaborado por: Las Autoras

En el cuadro 5-9 se muestra el resumen del flujo de caja del año 2017, en donde se resalta que la empresa cerró con 148 clientes, producto de una de las acciones comunicativas que tenía como objetivo asignar a un agente de

venta para que atraiga más clientes a la empresa, con una comisión del 1% por cada venta.

Finalmente la empresa presenta ganancias por (utilidad neta) \$434.941,39.

Tabla 5-9: Resumen del flujo de caja del año 2017

	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	TOTAL 2017
VENTAS (FEE)	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
NÚMERO DE CLIENTES	132	140	148	\$ 148,00
VENTAS	\$ 335.400,00	\$ 356.200,00	\$ 377.000,00	\$ 1.068.600,00
COSTO DE VENTAS (10%)	\$ 33.540,00	\$ 35.620,00	\$ 37.700,00	\$ 106.860,00
MARGEN BRUTO	\$ 301.860,00	\$ 320.580,00	\$ 339.300,00	\$ 961.740,00
				\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 75.465,00	\$ 80.145,00	\$ 84.825,00	\$ 240.435,00
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 3.018,60	\$ 3.205,80	\$ 3.393,00	\$ 9.617,40
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 20.479,00	\$ 15.762,00	\$ 19.426,40	\$ 55.667,40
COMISIÓN DE VENTA (1%)	\$ 3.354,00	\$ 3.562,00	\$ 3.770,00	\$ 10.686,00
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 9.020,00	\$ 21.620,00
Ekos	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00	\$ 5.440,00	\$ 10.880,00
Comercio	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 10.740,00
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 5.200,00	\$ 5.900,00	\$ 5.200,00	\$ 16.300,00
website	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00
LinkedIn	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Facebook	\$ 2.100,00	\$ 2.800,00	\$ 2.100,00	\$ 7.000,00
MATERIAL P.O.P.	\$ 5.625,00	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 7.061,40
Agendas	\$ -	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 1.436,40
Bloc de notas	\$ 825,00	\$ -	\$ -	\$ 825,00
Bolígrafos	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ 750,00
FOLLETERIA	\$ 4.050,00	\$ -	\$ -	\$ 4.050,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 202.897,40	\$ 221.467,20	\$ 231.655,60	\$ 656.020,20
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 30.434,61	\$ 33.220,08	\$ 34.748,34	\$ 98.403,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 172.462,79	\$ 188.247,12	\$ 196.907,26	\$ 557.617,17
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 37.941,81	\$ 41.414,37	\$ 43.319,60	\$ 122.675,78
UTILIDAD NETA	\$ 134.520,98	\$ 146.832,75	\$ 153.587,66	\$ 434.941,39

Elaborado por: Las Autoras

5.5. Estado de resultados

Como se puede apreciar en el cuadro 5-10 del estado de resultados de la empresa, encontramos proyectadas las ventas hasta el año 2021. La empresa presentó un crecimiento anual del 5% en clientes y así mismo un crecimiento del 10% en ventas; el cual era uno de los principales objetivos del plan de marketing. Por medio del estado de resultados podemos notar

que gracias a las acciones comunicativas que se empleó para promoción de la empresa, MPM Global Logistic Services S.A. cada año creció en ventas y en clientes, hasta llegar a duplicar la ganancia obtenida en el año 2017.

Tabla 5-10: Estado de resultados

		110%	120%	130%	140%
	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS (FEE)	650	650	650	650	650
NÚMERO DE CLIENTES	148	155	163	171	180
VENTAS	\$ 1.068.600,00	\$ 1.175.460,00	\$ 1.410.552,00	\$ 1.833.717,60	\$ 2.567.204,64
COSTO DE VENTAS	\$ 106.860,00	\$ 117.546,00	\$ 141.055,20	\$ 183.371,76	\$ 256.720,46
MARGEN BRUTO	\$ 961.740,00	\$ 1.057.914,00	\$ 1.269.496,80	\$ 1.650.345,84	\$ 2.310.484,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 240.435,00	\$ 252.456,75	\$ 265.079,59	\$ 278.333,57	\$ 292.250,25
GASTOS OPERATIVOS	\$ 9.617,40	\$ 10.098,27	\$ 10.603,18	\$ 11.133,34	\$ 11.690,01
GASTOS COMERCIALES	\$ 55.667,40	\$ 58.450,77	\$ 61.373,31	\$ 64.441,97	\$ 67.664,07
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 21.620,00	\$ 22.701,00	\$ 23.836,05	\$ 25.027,85	\$ 26.279,25
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 16.300,00	\$ 17.115,00	\$ 17.970,75	\$ 18.869,29	\$ 19.812,75
MATERIAL P.O.P.	\$ 7.061,40	\$ 7.414,47	\$ 7.785,19	\$ 8.174,45	\$ 8.583,18
COMISION DE VENTAS	\$ 10.686,00	\$ 11.220,30	\$ 11.781,32	\$ 12.370,38	\$ 12.988,90
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 656.020,20	\$ 736.908,21	\$ 932.440,72	\$ 1.296.436,96	\$ 1.938.879,85
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 98.403,03	\$ 110.536,23	\$ 139.866,11	\$ 194.465,54	\$ 290.831,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 557.617,17	\$ 626.371,98	\$ 792.574,61	\$ 1.101.971,41	\$ 1.648.047,87
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 122.675,78	\$ 137.801,84	\$ 174.366,41	\$ 242.433,71	\$ 362.570,53
UTILIDAD NETA	\$ 434.941,39	\$ 488.570,14	\$ 618.208,20	\$ 859.537,70	\$ 1.285.477,34

Elaborado por: Las Autoras

5.6. Análisis de sensibilidad y marketing ROI

El marketing ROI es un análisis que refleja cuánto se recibe por cada dólar invertido en la publicidad o promoción. En este caso MPM Global Logistic Services empleará acciones comunicativas como su plan de marketing y con el análisis de marketing ROI se muestra cuánto será el retorno por cada dólar de marketing.

Según el análisis de marketing ROI que se puede ver en la tabla 5-11, se destaca que por cada dólar de marketing que se coloca en los gastos comerciales, retornan \$16. Aunque la gestión de marketing no garantiza el

TOTAL de las ventas, si explica la eficiencia del rendimiento en el tiempo, acorde a los clientes ganados producto de dicha gestión.

Tabla 5-11: Escenario normal Marketing ROI

		110%	120%	130%	140%
	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS (FEE)	650	650	650	650	650
NÚMERO DE CLIENTES	148	155	163	171	180
VENTAS	\$ 1.068.600,00	\$ 1.175.460,00	\$ 1.410.552,00	\$ 1.833.717,60	\$ 2.567.204,64
COSTO DE VENTAS	\$ 106.860,00	\$ 117.546,00	\$ 141.055,20	\$ 183.371,76	\$ 256.720,46
MARGEN BRUTO	\$ 961.740,00	\$ 1.057.914,00	\$ 1.269.496,80	\$ 1.650.345,84	\$ 2.310.484,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 240.435,00	\$ 252.456,75	\$ 265.079,59	\$ 278.333,57	\$ 292.250,25
GASTOS OPERATIVOS	\$ 9.617,40	\$ 10.098,27	\$ 10.603,18	\$ 11.133,34	\$ 11.690,01
GASTOS COMERCIALES	\$ 55.667,40	\$ 58.450,77	\$ 61.373,31	\$ 64.441,97	\$ 67.664,07
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 21.620,00	\$ 22.701,00	\$ 23.836,05	\$ 25.027,85	\$ 26.279,25
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 16.300,00	\$ 17.115,00	\$ 17.970,75	\$ 18.869,29	\$ 19.812,75
MATERIAL P.O.P.	\$ 7.061,40	\$ 7.414,47	\$ 7.785,19	\$ 8.174,45	\$ 8.583,18
COMISION DE VENTAS	\$ 10.686,00	\$ 11.220,30	\$ 11.781,32	\$ 12.370,38	\$ 12.988,90
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 656.020,20	\$ 736.908,21	\$ 932.440,72	\$ 1.296.436,96	\$ 1.938.879,85
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 98.403,03	\$ 110.536,23	\$ 139.866,11	\$ 194.465,54	\$ 290.831,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 557.617,17	\$ 626.371,98	\$ 792.574,61	\$ 1.101.971,41	\$ 1.648.047,87
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 122.675,78	\$ 137.801,84	\$ 174.366,41	\$ 242.433,71	\$ 362.570,53
UTILIDAD NETA	\$ 434.941,39	\$ 488.570,14	\$ 618.208,20	\$ 859.537,70	\$ 1.285.477,34
	2017	2018	2019	2020	2021
ROI (escenario normal)	16,28	17,10	19,68	24,61	33,15

Elaborado por: Las Autoras

Escenario optimista

Como podemos apreciar en las tablas 5-12, tenemos que en un escenario optimista se aumenta el gasto ya que se ofrecerá una mayor comisión (1,5%) al agente de ventas para que este obtenga más clientes. El impacto es un valor incremental de dos a cinco clientes; es decir, tres clientes más que cuando se le asignaba una comisión del 1% al agente de ventas. Con este incremento de clientes también crecen las ventas y hay mayor

oportunidad de aumentar los gastos comerciales para destinar un mayor presupuesto a las acciones comunicativas.

Tabla 5-12: Marketing ROI en escenario optimista

	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	TOTAL 2017
VENTAS (FEE)	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
NÚMERO DE CLIENTES	141	161	181	\$ 181,00
VENTAS	\$ 347.100,00	\$ 399.100,00	\$ 451.100,00	\$ 1.197.300,00
COSTO DE VENTAS (10%)	\$ 34.710,00	\$ 39.910,00	\$ 45.110,00	\$ 119.730,00
MARGEN BRUTO	\$ 312.390,00	\$ 359.190,00	\$ 405.990,00	\$ 1.077.570,00
				\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 78.097,50	\$ 89.797,50	\$ 101.497,50	\$ 269.392,50
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 3.123,90	\$ 3.591,90	\$ 4.059,90	\$ 10.775,70
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 22.331,50	\$ 18.186,50	\$ 22.422,90	\$ 62.940,90
COMISIÓN DE VENTA (1.5%)	\$ 5.206,50	\$ 5.986,50	\$ 6.766,50	\$ 17.959,50
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 9.020,00	\$ 21.620,00
Ekos	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00	\$ 5.440,00	\$ 10.880,00
Comercio	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 10.740,00
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 5.200,00	\$ 5.900,00	\$ 5.200,00	\$ 16.300,00
website	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00
LinkedIn	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Facebook	\$ 2.100,00	\$ 2.800,00	\$ 2.100,00	\$ 7.000,00
MATERIAL P.O.P.	\$ 5.625,00	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 7.061,40
Agendas	\$ -	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 1.436,40
Bloc de notas	\$ 825,00	\$ -	\$ -	\$ 825,00
Bolígrafos	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ 750,00
FOLLETERIA	\$ 4.050,00	\$ -	\$ -	\$ 4.050,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 208.837,10	\$ 247.614,10	\$ 278.009,70	\$ 734.460,90
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 31.325,57	\$ 37.142,12	\$ 41.701,46	\$ 110.169,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 177.511,54	\$ 210.471,99	\$ 236.308,25	\$ 624.291,77
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 39.052,54	\$ 46.303,84	\$ 51.987,81	\$ 137.344,19
UTILIDAD NETA	\$ 138.459,00	\$ 164.168,15	\$ 184.320,43	\$ 486.947,58

	2017
ROI (escenario optimista)/ Flujo de caja	16,12

Elaborado por: Las Autoras

Igualmente se puede ver en la tabla 5-13 que la empresa al aumentar sus ventas, su utilidad también lo hace, ya que en la tabla 5-10 del estado de resultado normal se alcanzó una utilidad neta de \$434.941,39 y en un escenario optimista se obtiene \$ 486.947,58 y así mismo se incrementa en los años proyectados.

Tabla 5-13: Estado de resultados (Escenario optimista)

		110%	120%	130%	140%
	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS (FEE)	650	650	650	650	650
NÚMERO DE CLIENTES	181	190	200	210	220
VENTAS	\$ 1.197.300,00	\$ 1.317.030,00	\$ 1.580.436,00	\$ 2.054.566,80	\$ 2.876.393,52
COSTO DE VENTAS	\$ 119.730,00	\$ 131.703,00	\$ 158.043,60	\$ 205.456,68	\$ 287.639,35
MARGEN BRUTO	\$ 1.077.570,00	\$ 1.185.327,00	\$ 1.422.392,40	\$ 1.849.110,12	\$ 2.588.754,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 269.392,50	\$ 282.862,13	\$ 297.005,23	\$ 311.855,49	\$ 327.448,27
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 10.775,70	\$ 11.314,49	\$ 11.880,21	\$ 12.474,22	\$ 13.097,93
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 62.940,90	\$ 66.087,95	\$ 69.392,34	\$ 72.861,96	\$ 76.505,06
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 21.620,00	\$ 22.701,00	\$ 23.836,05	\$ 25.027,85	\$ 26.279,25
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 16.300,00	\$ 17.115,00	\$ 17.970,75	\$ 18.869,29	\$ 19.812,75
MATERIAL P.O.P.	\$ 7.061,40	\$ 7.414,47	\$ 7.785,19	\$ 8.174,45	\$ 8.583,18
COMISION DE VENTAS (1,5%)	\$ 17.959,50	\$ 18.857,48	\$ 19.800,35	\$ 20.790,37	\$ 21.829,88
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 734.460,90	\$ 825.062,45	\$ 1.044.114,62	\$ 1.451.918,45	\$ 2.171.702,91
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 110.169,14	\$ 123.759,37	\$ 156.617,19	\$ 217.787,77	\$ 325.755,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 624.291,77	\$ 701.303,08	\$ 887.497,42	\$ 1.234.130,68	\$ 1.845.947,48
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 137.344,19	\$ 154.286,68	\$ 195.249,43	\$ 271.508,75	\$ 406.108,44
UTILIDAD NETA	\$ 486.947,58	\$ 547.016,40	\$ 692.247,99	\$ 962.621,93	\$ 1.439.839,03

	2017	2018	2019	2020	2021
ROI (escenario optimista)	16,12	16,94	19,50	24,38	32,84

Elaborado por: Las Autoras

Escenario Pesimista

Como se puede observar en las tablas 5-14, tenemos que en un escenario pesimista, la comisión al agente de ventas disminuye al 0,5%. Por tal motivo esté ya no atraerá el mismo número de clientes que antes. El impacto que tuvo esta disminución fue que ahora no aumenta cinco clientes cada mes como en el escenario optimista, sino que solo aumenta uno, es decir se disminuyeron 4 clientes al mes con respecto al escenario optimista y un cliente con respecto al escenario promedio.

Esto afecta las ventas y las utilidades, es por eso que en este tipo de escenario yo recibiría una utilidad neta de \$417.670,64 a diferencia de las utilidades netas de la tabla 5-12.

Tabla 5-14: Escenario pesimista (flujo de caja)

	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	TOTAL 2017
VENTAS (FEE)	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
NÚMERO DE CLIENTES	129	133	137	\$ 137,00
VENTAS	\$ 331.500,00	\$ 341.900,00	\$ 352.300,00	\$ 1.025.700,00
COSTO DE VENTAS (10%)	\$ 33.150,00	\$ 34.190,00	\$ 35.230,00	\$ 102.570,00
MARGEN BRUTO	\$ 298.350,00	\$ 307.710,00	\$ 317.070,00	\$ 923.130,00
				\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 74.587,50	\$ 76.927,50	\$ 79.267,50	\$ 230.782,50
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 2.983,50	\$ 3.077,10	\$ 3.170,70	\$ 9.231,30
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 18.782,50	\$ 13.909,50	\$ 17.417,90	\$ 50.109,90
COMISIÓN DE VENTA (0,5%)	\$ 1.657,50	\$ 1.709,50	\$ 1.761,50	\$ 5.128,50
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 9.020,00	\$ 21.620,00
Ekos	\$ 2.720,00	\$ 2.720,00	\$ 5.440,00	\$ 10.880,00
Comercio	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 3.580,00	\$ 10.740,00
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 5.200,00	\$ 5.900,00	\$ 5.200,00	\$ 16.300,00
website	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00
LinkedIn	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Facebook	\$ 2.100,00	\$ 2.800,00	\$ 2.100,00	\$ 7.000,00
MATERIAL P.O.P.	\$ 5.625,00	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 7.061,40
Agendas	\$ -	\$ -	\$ 1.436,40	\$ 1.436,40
Bloc de notas	\$ 825,00	\$ -	\$ -	\$ 825,00
Bolígrafos	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ 750,00
FOLLETERIA	\$ 4.050,00	\$ -	\$ -	\$ 4.050,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 201.996,50	\$ 213.795,90	\$ 217.213,90	\$ 633.006,30
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 30.299,48	\$ 32.069,39	\$ 32.582,09	\$ 94.950,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 171.697,03	\$ 181.726,52	\$ 184.631,82	\$ 538.055,36
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 37.773,35	\$ 39.979,83	\$ 40.619,00	\$ 118.372,18
UTILIDAD NETA	\$ 133.923,68	\$ 141.746,68	\$ 144.012,82	\$ 419.683,18

	2017
ROI (escenario pesimista)/ Flujo de caja	17,42

Elaborado por: Las Autoras

Finalmente se puede observar que en la tabla 5-14 cómo la utilidad neta disminuyó en el año 2017, las ventas y las utilidades de los años proyectados también decrecerán. Con este incremento de clientes también crecen las ventas y hay mayor oportunidad de aumentar los gastos comerciales para destinar un mayor presupuesto a las acciones comunicativas. Igualmente se puede ver en la tabla 5-10 que la empresa al aumentar sus ventas, su utilidad también lo hace, ya que en la tabla 5-10 del estado de resultado normal se alcanzó una utilidad neta de \$434.941,39 y en un escenario optimista se obtiene \$ 486.947,58.

Tabla 5-15: Estado de resultados (Escenario pesimista)

		110%	120%	130%	140%
	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS (FEE)	650	650	650	650	650
NÚMERO DE CLIENTES	137	144	151	159	167
VENTAS	\$ 1.025.700,00	\$ 1.128.270,00	\$ 1.353.924,00	\$ 1.760.101,20	\$ 2.464.141,68
COSTO DE VENTAS	\$ 102.570,00	\$ 112.827,00	\$ 135.392,40	\$ 176.010,12	\$ 246.414,17
MARGEN BRUTO	\$ 923.130,00	\$ 1.015.443,00	\$ 1.218.531,60	\$ 1.584.091,08	\$ 2.217.727,51
GASTOS ADMINISTRATIVOS (25%)	\$ 230.782,50	\$ 242.321,63	\$ 254.437,71	\$ 267.159,59	\$ 280.517,57
GASTOS OPERATIVOS (1%)	\$ 9.231,30	\$ 9.692,87	\$ 10.177,51	\$ 10.686,38	\$ 11.220,70
GASTOS COMERCIALES (15%)	\$ 50.109,90	\$ 52.615,40	\$ 55.246,16	\$ 58.008,47	\$ 60.908,90
PUBLICIDAD REVISTAS	\$ 21.620,00	\$ 22.701,00	\$ 23.836,05	\$ 25.027,85	\$ 26.279,25
WEB Y REDES SOCIALES	\$ 16.300,00	\$ 17.115,00	\$ 17.970,75	\$ 18.869,29	\$ 19.812,75
MATERIAL P.O.P.	\$ 7.061,40	\$ 7.414,47	\$ 7.785,19	\$ 8.174,45	\$ 8.583,18
COMISION DE VENTAS (0,5%)	\$ 5.128,50	\$ 5.384,93	\$ 5.654,17	\$ 5.936,88	\$ 6.233,72
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 633.006,30	\$ 710.813,12	\$ 898.670,22	\$ 1.248.236,63	\$ 1.865.080,34
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 94.950,95	\$ 106.621,97	\$ 134.800,53	\$ 187.235,49	\$ 279.762,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 538.055,36	\$ 604.191,15	\$ 763.869,69	\$ 1.061.001,14	\$ 1.585.318,29
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 118.372,18	\$ 132.922,05	\$ 168.051,33	\$ 233.420,25	\$ 348.770,02
UTILIDAD NETA	\$ 419.683,18	\$ 471.269,10	\$ 595.818,36	\$ 827.580,89	\$ 1.236.548,27

	2017	2018	2019	2020	2021
ROI (escenario pesimista)	17,42	18,30	21,06	26,31	35,41

Elaborado por: Las Autoras

Finalmente, se muestra una tabla comparativa de escenarios para comprender el impacto en cada decisión relacionada a la tabla de comisiones.

Tabla 5-16: Comparación de escenarios

	Pesimista	Promedio	Optimista
Comisión	0,50%	1%	1,50%
Clientes	1	2	5
Ingresos al 2017	\$ 1.025.700,00	\$ 1.068.600,00	\$ 1.077.570,00
Comisión de venta	\$ 5.129,00	\$ 10.686,00	\$ 1.796,00
Utilidad Neta	\$ 417.671,00	\$ 434.941,00	\$ 486.948,00

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

MPM Global Logistic Services S.A. es una empresa dedicada a la Asesoría en Comercio Exterior, Transporte y Consolidación de Carga a nivel Nacional e Internacional ya sea vía marítimo, aéreo y terrestre la cual brinda un servicio personalizado a cada uno de sus clientes con el fin de que estos reciban un servicio de calidad con el cual estén satisfechos y así lograr fidelizarlos. Para esto se desarrolló un plan de marketing que ayudará a que los clientes se sientan motivados y requieran más de los servicios de la empresa.

Basándose en los objetivos específicos los cuales son los que ayudaran a cumplir con el implemento de este plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A., se concluye que una vez realizado el análisis del macro y micro entorno se entiende que los puntos de mayor riesgo son la alta competencia con más experiencia en el mercado y los precios más competitivos mientras que los de mayor oportunidad son el servicio personalizado que brindan y en las certificaciones INEN.

De igual manera el cliente actual de la empresa se encuentra satisfecho por la agilidad, seguridad y amabilidad del servicio que le brindan sin embargo requiere que se amplíe la gama de servicios que la empresa ofrece como lo hacen lo hace la competencia.

Con la aplicación del plan de marketing el cual tiene como objetivo el incremento en ventas del 10% para ello se propone la creación de estos nuevos servicios sin afectar el precio fijado, adicionalmente a los nuevos servicios que se ofrece también se propone una campaña de comunicación en redes sociales (Facebook, LinkedIn) y revistas y la entrega de material

POP, cuya finalidad es dar a conocer a la empresa y los servicios que esta brinda.

Respecto a la rentabilidad, se la demuestra a través de los ingresos a los que la empresa quiere llegar, de tal forma que se pueda entender que el crecimiento se lo ha proyectado en 5 años y cuya rentabilidad oscila alrededor de los \$434.931,39 el primer año y \$1.285.477,34 el quinto año, adicionalmente se entiende que a través del análisis de marketing ROI se puede conocer que el plan de marketing debe generar mejor impacto y ser más eficiente en cuanto al uso de recursos y que en los 3 escenarios igual siga siendo rentable el presente proyecto.

Por lo tanto el plan de marketing de la empresa MPM Global Logistic Services S.A. se lo ha desarrollado para generar una mejor rentabilidad para la misma.

RECOMENDACIONES

A pesar de ser una empresa con poco tiempo en el mercado, ha ganado un lugar en mercado por lo tanto implementando este nuevo plan de marketing mejorara aún más su rentabilidad para esto es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos como recomendaciones:

- Realizar un seguimiento semestral al plan de marketing el cual debe hacerse a través de los gastos de marketing y que estos estén generando los ingresos que se están creando.
- Desarrollar mayores incentivos para el área de ventas ya que esta es el área que más va a generar ingresos para la empresa.
- De acuerdo al funcionamiento positivo de la campaña se puede utilizar otras herramientas en redes sociales como por ejemplo nuevos formatos de pauta en LinkedIn, Facebook e inclusive implementarla difusión por medio de Adwords.

REFERENCIAS

- Almacenes El Gato. (29 de 06 de 2016). *Almacenes El Gato*. Obtenido de <http://www.almacenelgato.com/almacen-el-gato-ecuador.php>
- Almacenes Promociones S.A. (29 de 06 de 2016). Obtenido de <https://www.facebook.com/pages/ALMACEN-PROMOCIONES-SA-ALMAPROM-IMPORTADORA/518545034895245>
- Arellano, R. (2010). *Marketing para América Latina*. Mc. Graw Hill.
- Banco central del Ecuador. (29 de 06 de 2016). Obtenido de www.bce.fin.ec
- Banco central . (29 de 06 de 2016). Obtenido de www.bancocentral.ec
- Banco Mundial. (12 de 04 de 2016). Obtenido de www.bancomundial.org
- Borrego, D. (18 de 11 de 2011). *Herramientas para Pymes* . Obtenido de www.herramientasparapymes.com
- Camacho, J. C. (septiembre de 2010). *Marketing de Servicios* .
- Camara de Comercio Guayaquil. (04 de 2015). *Sobretasa aplicable a importaciones. Comercio* .
- Carrión, J. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 16 de 06 de 2016, de <http://www.puromarketing.com/>
- Castro, W. (28 de 06 de 2016). entrevista a profundidad. (J. Jacome Mora, & N. Prado Gálvez, Entrevistadores)
- El Universo. (19 de 06 de 2016). Obtenido de www.eluniverso.com
- Espinosa Landa, J. (07 de 07 de 2010). *Emprendores*. Recuperado el 29 de 06 de 2016, de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y->

articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/

Fletimpex. (29 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.fletimpex.com/servicios>

FMI. (29 de 06 de 2016). Obtenido de www.imf.org

IEFSA Freight Forwarder. (29 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.iefsa.com.ec/servicios/>

Ilardia, N. (12 de 06 de 2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com>

INEC. (s.f.). Recuperado el 29 de 06 de 2016, de www.inec.ec

Juan Eljuri. (29 de 06 de 2016). *Almacenes Juan Eljuri*. Obtenido de <http://www.eljuri.com>

Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson .

Krystal Logistic S.A. (29 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.krystallogistics.com>

López Pinto, B., & Ruiz , M. (2010). *Los Pilares del marketing*. Barcelona, España: UPC.

Loverlock, C., & Wirtz, J. (2009). *"Marketing de servicios. Personal tecnología y estrategia"* (Sexta edición ed.). México: Pearson.

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial* . Madrid: ESIC.

MPM Global Logistic Services S.A. (20 de 06 de 2016). Obtenido de www.mpm.ec

Mundigroup. (29 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.mundigroup.net/#4>

Paniagua, J. (25 de 01 de 2012). Obtenido de www.eoi.es

- Pastrana, C. (05 de Diciembre de 2013). *Comunidad IEBS*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/
- Rosales, F. (18 de 01 de 2016). *El Comercio* . (G. E. Comercio, Editor) Obtenido de www.elcomercio.com
- Serrano, L. d. (2013). *Mglobal*. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://mglobalmarketing.es/>
- Teran, E. (28 de 05 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-importacion-courier-aduana.html>
- UNIMODAL S.A. (29 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.unimodalsa.com/>
- Veco Logistics S.A. (29 de 06 de 2016). Obtenido de www.vecologistics.com
- Wyner, G. (24 de 09 de 2015). *American Marketing Association*. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/segmentation-expectations--.aspx>

ANEXOS

Anexo 1

Temario de Entrevista a profundidad

Buenas tardes, somos estudiantes de la UCSG de la carrera de Gestión Empresarial Internacional. El motivo de la presente entrevista es el entender la empresa en la que usted trabaja para desarrollar un plan de marketing relacional que sea a beneficio de la misma. Agradecemos de antemano el tiempo y la información que nos pueda brindar que será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.

Temario y preguntas

1. Sobre la Empresa

- Historia de la empresa
- Organización de la empresa (organigrama funcional)
- ¿Cómo funciona? (procesos)
- Fortalezas y debilidades de la empresa

2. Sobre el entorno: proveedores, clientes y competencia

- ¿Qué tipo de proveedores tiene la empresa? ¿Cuáles son los principales? (información confidencial no será revelada)
- ¿Qué tipo de clientes posee? ¿A qué sector o sectores pertenecen? ¿Cómo los clasifican?
- ¿Cuál es su competencia directa e indirecta? ¿Puede dar nombres?

3. Sobre los productos

- ¿De los servicios que ofrecen cuáles son los más importantes? ¿Cuáles son los menos importantes? ¿Cuáles son los más complicados?
- ¿Por qué la gente prefiere sus servicios y no los de la competencia?
- ¿Tienen planes de sacar otros servicios? ¿Cuáles?

4. Sobre las acciones comerciales

- ¿Cómo manejan sus clientes? ¿Cómo mantienen fieles a sus clientes actuales? ¿Cómo buscan nuevos clientes?

- ¿Qué es más conveniente para Uds.? ¿Manejar los actuales o buscar nuevos?
- ¿Qué tipo de acciones de marketing o incentivos realizan para sus clientes?
- ¿Cómo es la comunicación con sus clientes actuales? ¿Qué vías utilizan? ¿Existe publicidad?

Anexo 2

Evaluación del servicio prestado por otras empresas importadoras

Buenos días / tardes, somos estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y buscamos...

Nombre del entrevistado:

Cargo: _____

Empresa: _____

1. Sobre la empresa

¿A qué se dedica la empresa en la que labora?

¿Cuánto tiempo lleva Ud. en la organización?

¿La empresa siempre se ha dedicado a realizar transacciones comerciales internacionales? ¿Del mismo tipo? ¿Desde cuándo?

2. Sobre el servicio de su proveedor

¿Cuál es la empresa que le presta el servicio de importadora?

¿Por qué motivo usted eligió esta empresa en lugar de otra?

¿Qué es lo que le gusta más del servicio que le ofrece ese importador?

¿Qué tipo de beneficios le ofrece ese importador por el servicio prestado?

¿Está satisfecho con el servicio prestado por ese importador?

3. Sobre oportunidad de cambio

¿Si ustedes encontrarían alguna empresa que les brinde mayores beneficios estarían dispuestos a cambiar de importadora?

¿Tiene algún conocimiento o ha escuchado hablar de MPM Global Logistic Services?

¿Qué es lo que le gustaría que esta nueva importadora le ofrezca como beneficio?

Anexo 3

Evaluación del servicio prestado por la empresa MPM Global Logistic Services S.A.

Buenos días / tardes, somos estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y buscamos...

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

1. Sobre la empresa

¿A qué se dedica la empresa en la que labora?

¿Cuánto tiempo lleva Ud. en la organización?

¿La empresa siempre se ha dedicado a realizar transacciones comerciales internacionales? ¿Del mismo tipo? ¿Desde cuándo?

2. Sobre el servicio de MPM

¿Qué me puede decir del servicio de MPM?

¿Qué le gusta más en nuestro nuevo servicio? ¿Cuáles son sus falencias?

¿La empresa le brinda algún beneficio por ser clientes potenciales de ella?

¿Por qué elige nuestros servicios en lugar de la competencia?

3. Sobre ideas de nuevo servicio

¿Qué cambios, según usted, mejorarían más nuestro servicio?

¿Qué tipo de beneficios harían aumentar su interés en nuestros servicios?

¿Le gustaría que se implementen nuevos servicios? ¿Cuáles serían a su gusto?

¿Les gustaría obtener un servicio personalizado (en qué área. Aquí va SU IDEA)? ¿Prefiere esta personalización en otro proceso? ¿En cuál?

¿Conoce si otras empresas ofrecen este tipo de beneficios? ¿Qué beneficios adicionales conoce?

Anexo 4

Cuadro de entrevistas: Clientes de la empresa MPM

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	IDEAS
Ecutradelog	Ing. Omar Ruíz	Gerente general	Necesitan más beneficios monetarios y artículos a importar.
Importadora Jurado y Salamea	Ing. Alberto Garcés	Jefe de importaciones	Podrían implementar créditos para los pagos de los servicios y más personal en el departamento de importaciones.

Anexo 5

Cuadro de entrevistas: No clientes de la empresa MPM

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	CONOCE	OPINIÓN
Techproin	Ing. Eliana Moreta	Gerente general	NO	Le pareció interesante el servicio personalizado, pero la empresa no importa el tipo de artículos que esta requiere.
Importadora Navia	Ing. Jorge Gómez	Jefe de ventas	SI	Necesita artículos de repuestos de vehículos y de ferretería
Importadora Zhu	Ing. Mario Castello	Jefe de importación	NO	La empresa no tiene los servicios que esta requiere.
Holcim	Anónimo	Asistente del área de importaciones	NO	La empresa no maneja la importación del tipo de artículo que requiere



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN


Yo, **Jácome Mora, Joselyn Johanna; Prado Gálvez, Nardy Magaly**, con C.C: # 0930729785 con C.C: # 0704479351 autoras del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en gestión empresarial internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre del 2016.

f. 
Jácome Mora, Joselyn Johanna
C.C: 0930729785

f. 
Prado Gálvez, Nardy Magaly



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A.		
AUTOR(ES)	Joselyn Johanna, Jácome Mora ; Nardy Magaly, Prado Gálvez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Barbery Montoya, Danny Christian		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias administrativas y económicas		
CARRERA:	Carrera de gestión empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en gestión empresarial internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	110 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Comercio Electrónico, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MARKETING DE SERVICIO; MARKETING RELACIONAL; PLAN DE MARKETING; FIDELIZAR; ACCIONES COMUNICATIVAS; VENTAS; RENTABILIDAD.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Nuestro proyecto denominado “Plan de marketing para la empresa MPM Global Logistic Services S.A.” tiene como objetivo diseñar un plan de marketing enfocado en la obtención de beneficios sostenibles, el mismo que busca fidelizar a sus actuales clientes y captar nuevos para incrementar sus ingresos. Su desarrollo se basa en apoyos teóricos sobre el marketing. Para realizar el plan se usó una investigación exploratoria, se ejecutó una investigación cualitativa para obtener información a profundidad respecto a opiniones y requerimientos por parte de clientes actuales y potenciales; para ello se usó como herramienta la entrevista a profundidad que permita obtener dichas opiniones de evaluar el tipo de servicio que reciben. Junto con ello, el <i>desk research</i> permitió entender el comportamiento de los clientes que actualmente tiene la empresa en estudio. Una vez obtenida la información, se diseñó un plan de marketing planteando objetivos de crecimiento en ventas a través de la consecución de nuevos clientes mediante acciones comunicativas como revistas, redes sociales y la página web de la empresa; además del uso de material P.O.P. para mantener la presencia de marca en los clientes. Con las acciones de mercadeo mencionadas anteriormente se cumplirá con su objetivo financiero, de incrementar las ventas anuales en un 10% y aumentar su cartera de clientes en un 5% de tal forma que se mejore la rentabilidad de la empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-92923212 ; +593-9-88983326	E-mail: joselynjohanna224@gmail.com – nardyprado_11@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-4-84228698 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			