



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Diseño de un plan comercial para la empresa C&C Import's
distribuidora de productos ópticos en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Lalangui Roblez, Evelyn Anabel
Medina Avelino, Diana Irene**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERAS EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTOR:

Coello Cazar, David Mgs.

Guayaquil, Ecuador

1 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lalangui Roblez, Evelyn Anabel y Medina Avelino, Diana Irene**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Coello Cazar, David Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa

Guayaquil, al 1 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Lalangui Roblez, Evelyn Anabel y Medina Avelino, Diana Irene**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan comercial para la empresa C&C Import's distribuidora de productos ópticos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, 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 1 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Lalangui Roblez, Evelyn Anabel

f. _____
Medina Avelino, Diana Irene



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Lalangui Roblez, Evelyn Anabel y Medina Avelino, Diana Irene**

Autorizamos 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 comercial para la empresa C&C Import´s distribuidora de productos ópticos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 1 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Lalangui Roblez, Evelyn Anabel

f. _____
Medina Avelino, Diana Irene

AGRADECIMIENTO

“Agradezco primeramente a Dios por brindarme la sabiduría y motivación para poder alcanzar mis metas. A mis padres por su sacrificio constante en brindarme educación, por su apoyo y consejos durante todo este tiempo que han hecho de mí una persona con valores. A mi tutor por su apoyo y guía en este proceso el cual fue muy valioso para la culminación de este trabajo de investigación, a mi compañera de tesis y a sus padres por acompañarme en estos años de estudio y por compartir sus conocimientos conmigo. Finalmente, agradezco a las personas que aportaron con importante información para el desarrollo del presente trabajo de investigación”

Evelyn Anabel Lalangui Roblez

“Todo este camino se lo agradezco a mi familia; mis hermanos y a mis padres, quienes han estado conmigo en cada etapa de este proceso. Agradezco su apoyo, comprensión y sus palabras de aliento; siempre han sido un gran soporte para mí. Agradezco a mi compañera de trabajo, con quien durante toda la carrera hemos atravesado diferentes obstáculos para alcanzar el objetivo final. A mi tutor, quien supo guiarnos con sus conocimientos de forma excepcional. Finalmente, agradezco a mi motor principal, Dios, por ser mi guía y fortaleza.”

Diana Irene Medina Avelino

DEDICATORIA

“El trabajo de titulación se lo dedico a Dios y a mi familia, quienes jamás han dudado de mí y son la principal motivación para alcanzar mis anhelos. Dedico esta tesis a mis padres que siempre me brindan su confianza y que a pesar de la distancia han estado conmigo dándome su apoyo moral para hoy verme crecer como profesional y persona. A mis hermanos, Jimmy y Melanie, quienes me han acompañado en todo momento y ser parte fundamental en mi vida.”

Evelyn Anabel Lalangui Roblez.

“Este trabajo va dedicado con mucho amor a Dios, por ser pilar en mi crecimiento profesional e integral. A mi mamá por ser mi soporte, mi amiga, mi hermana en todo momento. A mi papá por ser mi guía, mi fortaleza, quien siempre confía en mis decisiones. A mis hermanos, quienes me han sabido apoyar en cualquier circunstancia, sea positiva o negativa. También dedico este trabajo a mis sobrinos, quienes me llenan de alegría cada día.”

Diana Irene Medina Avelino



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

COELLO CAZAR, DAVID, MGS.

TUTOR

f. _____

ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COELLO CAZAR, DAVID, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	2
Capítulo I: Antecedentes y Generalidades de la Investigación	3
Antecedentes de la Industria	3
Antecedentes de la Empresa.....	3
Información de la empresa	4
Misión de la empresa.	4
Visión de la empresa.....	5
Objetivo General de la empresa.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Planteamiento del Problema.....	5
Justificación	7
Delimitación	8
Objetivos.....	8
Objetivo general.	8
Objetivos específicos.	8
Metodología de la Investigación	9
Enfoque de la Investigación.....	9
Alcance de Investigación	10
Pregunta de Investigación y Variables.....	10
Diseño de la Investigación.....	12
Población.....	12

Tamaño de la muestra.	13
Tipo de muestreo.	13
Instrumentos.	13
Capítulo II: Bases Conceptuales y Legales.....	15
Definición de Términos.....	15
Plan de negocio.	15
Plan comercial.....	15
Importaciones.....	15
Ventas.....	16
Estudio de Mercado.	16
Demanda.	16
Análisis FODA.....	16
Fuerzas de Porter.	17
Bases Legales	18
Ley de Compañías.....	18
Disposiciones Generales	18
Constitución y Razón Social.	19
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.....	19
Ley del Registro Único de Contribuyentes.....	21
Base Referencial	22
Capítulo III: Análisis Macro y Micro entorno de la industria.....	29
Análisis Externo.....	29
Análisis PEST.	29

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	39
Estudio de la competencia.	40
Componente organizacional.	42
Componentes Proveedores.	43
Análisis de las 8 Ps.	44
Componente Financiero.....	53
Análisis cadena de valor.	57
Análisis FODA.....	60
Capítulo IV: Perfil del cliente	62
Estudio de mercado.....	62
Objetivos.	62
Interpretación de los resultados obtenidos.....	62
Capítulo V: Propuesta de plan comercial	78
Estrategias a partir de Análisis DAFO	78
Estrategias a partir de las 8 Ps.....	79
Actual situación de la empresa según Matriz Ansoff	80
Análisis SFA: Implementación Estratégica	81
Suitabilidad.	81
Presupuesto de Actividades	82
Proyecciones en Estado de Resultados	91
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	96
Referencias	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	10
Tabla 3	11
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	44
Tabla 7	45
Tabla 8	46
Tabla 9	47
Tabla 10	48
Tabla 11	49
Tabla 12	50
Tabla 13	50
Tabla 14	51
Tabla 15	51
Tabla 16	54
Tabla 17	60
Tabla 18	61
Tabla 19	78
Tabla 20	79
Tabla 21	80
Tabla 22	84

Tabla 23	88
Tabla 24	89
Tabla 25	90
Tabla 26	91
Tabla 27	92
Tabla 28	93
Tabla 29	93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Personas con Discapacidad Registradas.....	35
<i>Figura 2.</i> Organigrama de la Empresa.	42
<i>Figura 3.</i> Ingreso Ventas de la empresa..	55
<i>Figura 4.</i> Utilidad Neta de la empresa.	56
<i>Figura 5.</i> Ventas vs. Utilidad..	56
<i>Figura 6.</i> Resultados primera pregunta.	62
<i>Figura 7.</i> Resultados de la segunda pregunta.....	63
<i>Figura 8.</i> Resultados de la tercera pregunta	64
<i>Figura 9.</i> Resultados de la cuarta pregunta.	65
<i>Figura 10.</i> Resultados de la quinta pregunta.....	66
<i>Figura 11.</i> Resultados de la sexta pregunta.....	67
<i>Figura 12.</i> Resultados de la séptima pregunta.	69
<i>Figura 13.</i> Resultados de la octava pregunta.....	70
<i>Figura 14.</i> Resultados de la novena pregunta.....	71
<i>Figura 15.</i> Resultados de la décima pregunta.....	72
<i>Figura 16.</i> Resultados de la onceava pregunta.....	72
<i>Figura 17.</i> Resultados de la doceava pregunta.....	73
<i>Figura 18.</i> Resultados de la treceava pregunta.....	74
<i>Figura 19.</i> Resultados de la catorceava pregunta.	75
<i>Figura 20.</i> Resultados de la quinceava pregunta.	76
<i>Figura 21.</i> Diagrama de proceso de venta actual de C&C Import's.	85
<i>Figura 22.</i> Diagrama de proceso de venta mejorado de C&C Import's.	86

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente documento contiene la investigación para la elaboración del plan comercial para la empresa C&C Import's, distribuidor de productos ópticos en Guayaquil, con el cual se analiza el micro y macro entorno para determinar el crecimiento en ventas de la empresa. El plan comercial se apoyó en la necesidad de aprovechar las fortalezas de la empresa y aportar con estrategias que permitan el desarrollo de las actividades que conforman la propuesta del plan. El documento comprende cinco capítulos. En los dos primeros capítulos, se da a conocer los antecedentes de la investigación, con el objetivo de conocer la misión, visión y objetivos comerciales de la empresa, además de establecer la metodología, bases conceptuales y referenciales de la presente investigación. En el tercer capítulo, se desarrolla el análisis micro y macro entorno de la industria para identificar las oportunidades y amenazas hacia la empresa, en el siguiente capítulo se presenta el análisis de la información obtenida a partir de las encuestas. Tras la presentación del estudio de mercado, se desarrolla el capítulo del plan comercial, y finalmente las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: plan comercial, demanda, insumos ópticos, estudio de mercado, estrategias, ventas, logística

ABSTRACT

This document contains the research for the elaboration of the commercial plan for the company C & C Import's, distributor of optical products in Guayaquil, which analyzes the micro and macro environment to determine the growth in sales of the company. The commercial plan was based on the need to take advantage of the strengths of the company and contribute with strategies that allow the development of the activities that make up the proposal of the plan. The document consists of five chapters. In the first two chapters, the background of the research is presented, with the objective of knowing the mission, vision and commercial objectives of the company, besides establishing the methodology, conceptual and referential bases of the present investigation. In the third chapter, the micro and macro analysis of the industry is developed to identify the opportunities and threats to the company; the next chapter presents the analysis of the information obtained from the surveys. After the presentation of the market study, the chapter of the commercial plan is developed, and finally the respective conclusions and recommendations.

Keywords: commercial plan, demand, optical inputs, market research, strategies, sales, logistics

Introducción

La demanda de productos ópticos principalmente de lentes ha venido creciendo en los últimos años, ya sea por comodidad, estética o salud visual.

Los lentes son cada vez más demandados, dado que en la actualidad los problemas oculares son cada vez más comunes en niños y adultos; además que, estos también son usados como protección contra la luz azul la cual es emitida por los dispositivos *Smartphone*. Al realizar el presente plan comercial para la empresa C&C Import's se busca aprovechar esta demanda logrando maximizar el nivel de compra de los clientes actuales, conjuntamente se pretende realizar un estudio interno acerca de la situación actual de la empresa el cual permitirá la formulación de estrategias óptimas y medibles para alcanzar el objetivo del plan. Por otro lado, se realiza un estudio de mercado utilizando encuestas como instrumento para conocer el perfil del cliente, esto permitirá conocer la percepción que tiene el cliente acerca de la empresa.

El enfoque principal que desarrolla el trabajo de titulación es elaborar un plan que impulse a la empresa a ser más competitiva, y que sea una herramienta que permita concretar estrategias efectivas en términos económicos, tecnológicos y financieros, de manera que C&C mantenga y mejore su posición en el mercado, además de afianzar la relación con los clientes, a través de una excelente calidad en productos, buenos precios y entregas a tiempo.

Capítulo I: Antecedentes y Generalidades de la Investigación

Antecedentes de la Industria

La discapacidad visual en el mundo es un tema que la Organización Mundial de la Salud (OMS) tiene presente, ya que más de 285 millones de personas padecen de discapacidad visual, y de ellos, 246 millones poseen baja visión (OMS, 2014). Además, la OMS informa que un 90 % de la población mundial con discapacidad visual se concentra en países con bajos ingresos. En términos generales, alrededor del mundo “entre un 30 % y 40 % de la población de Europa y Estados Unidos necesita anteojos, y esa cifra alcanza el 90 % en algunos países de Asia” (Robson, 2015).

Aunque Ecuador no sea considerado un país de ingresos bajos según el Banco Mundial (2016), sus habitantes padecen afecciones como miopía y astigmatismo que hacen que el uso de lentes sea más común. La industria óptica del mercado ecuatoriano depende de las importaciones de sus insumos para poder comercializar productos de buena calidad. A partir de estas importaciones provenientes mayoritariamente de China, se han importado en el país más de 34.1 millones de dólares en partes de lentes de plástico, metal, entre otros productos (BCE, 2016). Sin embargo, no todo lo que se comercializa se vende formalmente. Debido a la necesidad de conseguir ingresos para sus hogares, actualmente en las calles de Guayaquil existen vendedores informales que consiguen hasta 10 dólares diarios, ofreciendo anteojos con medidas estándar que incluso pueden ser perjudiciales para la salud de sus compradores (El Comercio, 2015).

Antecedentes de la Empresa

En 1994 CACIE S.A es fundada por los hermanos Antonio, Lilia y Manuel Campoverde, quienes con capital propio decidieron formar esta empresa e importar

lentes y demás productos ópticos. CACIE S.A tuvo éxito en sus inicios, puesto que años atrás en la industria óptica no existían muchos competidores. Sin embargo, en 1997 el subgerente de la empresa, Manuel Campoverde, decide emprender su propio negocio dejando de ser socio de CACIE S.A. Es así que, en enero de 1998 C&C Import's inicia sus operaciones en la ciudad de Guayaquil, bajo la dirección del gerente y propietario Sr. Manuel Campoverde Celi. Desde el comienzo de sus actividades, la empresa se especializó en la importación, distribución y comercialización de artículos ópticos como lentes, armazones, lunas ópticas, entre otros. La empresa tiene como misión trabajar proactivamente para asegurar un proceso de compras eficiente y brindar un amplio stock de productos en constante innovación de modelos.

En los últimos años, C&C Import's ha ido ganando presencia en la comercialización de sus productos gracias a sus excelentes precios y variedad. Consecuentemente, el gerente de la empresa, Manuel Campoverde y su esposa la Sra. Fulvia Rodríguez deciden expandir su demanda y ubicando nuevas sucursales en la ciudad de Quito y Cuenca. Actualmente, la empresa ofrece diseños modernos en su línea óptica y aditamentos, tecnología y calidad, contando con un *showroom* exclusivo (Celi, 2016).

Información de la empresa

Misión de la empresa.

Empresa distribuidora de productos ópticos presentes en este mercado por más de 18 años ofreciendo lo más selecto y moderno en diseños, con estándares de alta calidad en sus productos dispuestos a garantizar la venta oportuna de los mismos y a la satisfacción total de nuestros clientes. Ubicados en las zonas comerciales Guayaquil, Quito y Cuenca (C&C Imports, 2016).

Visión de la empresa.

C&C Imports busca consolidarse como una empresa distribuidora y comercializadora de alto nivel, convirtiendo así a sus clientes en socios de negocios, trabajando pro-activamente para asegurarle un proceso de compras eficiente y un amplio stock de productos en constante innovación de modelos (C&C Imports, 2017).

Objetivo General de la empresa.

El objetivo principal es proveer productos originales y con altos estándares de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Objetivos Específicos

- Ser una empresa reconocida en el mercado, en el cual sus principales clientes (ópticas, talleres ópticos) se identifiquen con la variedad y excelentes precios de sus productos, alcanzando un 60 % de índice de recordación en los almacenes de productos ópticos.
- Atraer a nuevos clientes potenciales y especializados en productos ópticos.
- Mantener precios competitivos e incrementar sus ventas.
- Generar un ambiente laboral adecuado propiciando el sentido de responsabilidad y equidad en sus colaboradores (C&C Import's, 2016)

Planteamiento del Problema

Según el Banco Central del Ecuador [BCE] (2013), se registra un incremento en la importación de lentes para gafas (anteojos) en los últimos años. En el 2009, las importaciones de estos productos registraron \$ 4.3 millones de dólares mientras que para el 2012 subió a 6.5 millones de dólares. Por lo tanto, se puede notar que existe una demanda creciente en el uso productos ópticos y, para que Ecuador

pueda cubrirla necesita principalmente proveedores de Estados Unidos, China y Panamá.

El optómetra Flavio Salazar (2008) sostiene que los lentes, en especial los orgánicos, han ganado gran aceptación en el mercado y han captado el 80 % de oftalmólogos y demás usuarios. Sin embargo, C&C imports ,empresa mediana, presente en Guayaquil, desde hace más de 15 años no ha podido aprovechar esta demanda ni potencializar la comercialización de sus productos en el mercado guayaquileño. Esto se debe a que la empresa no posee estrategias claras ni un desempeño organizacional óptimo para ganar competitividad en el mercado.

Por otro lado, a pesar que el porcentaje de las personas que necesitan lentes ha aumentado, la restricción en las importaciones ha sido una amenaza para la empresa y la industria en general. Puesto que su actividad se basa en la importación de insumos y productos finales, restricciones como las salvaguardias, que van desde el 5 hasta el 45 % han afectado a empresas importadoras ya que, se ven obligados a incrementar el precio de venta para justificar el aumento de costos en la compra e ingreso de mercancía al territorio ecuatoriano, por ejemplo, en el caso de las gafas de sol y estuches la empresa tiene que pagar el impuesto de salvaguardia de 45 %, mientras que los paños refleja el 25 %.

Dado que la empresa no presenta un plan para afrontar situaciones externas que se desarrollan en el país, C&C ha presentado disminución en sus ganancias en los últimos tres años a pesar que el ingreso por ventas haya aumentado. Por lo tanto, más allá de la situación económica que atraviesa el Ecuador, una de los principales dificultades es no contar con un plan comercial que les permita planificar estrategias y fijar acciones para cada escenario que se presente en la economía, y

que le permita a la empresa estar a la vanguardia con el mercado además de potencializar sus ventas.

Por lo antes expuesto, se procede a formular el problema mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué forma el plan comercial mejora la posición en el mercado de la compañía?

Justificación

El tema de investigación seleccionado marca su importancia al buscar el desarrollo comercial de una de las empresas ecuatorianas con gran trayectoria dentro del país. Pues, como se menciona anteriormente, la empresa debe mejorar su salud organizacional, su desempeño en ventas y competitividad.

Además, el tema a desarrollar será de utilidad para la implementación inmediata de la empresa C&C Import's, de tal forma que mejore la experiencia de compra y uso del producto por parte de los clientes y obtenga una mayor participación en el mercado. Así mismo, con el plan comercial se busca que la empresa logre una optimización de procesos mediante la posible sustitución de proveedores internacionales por proveedores nacionales en ciertos aditamentos ópticos, motivando así a la producción nacional. Consecuentemente, en el plan se busca generar estrategias y recomendaciones que beneficien no solo a la empresa sino a la reactivación económica del país, como por ejemplo impulsar a la consecución del Objetivo 10 del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, que menciona impulsar la transformación de la matriz productiva, ya que en los últimos años no se ha diversificado la producción nacional por ser intensiva solo en bienes primarios, esto se sería con la posible sustitución de proveedores nacionales, pues se lograría una optimización en los procesos de compra (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 294).

Delimitación

El proyecto basará su estudio y futuras tácticas para las actividades en la ciudad de Guayaquil. El segmento de mercado a estudiar serán las ópticas que son clientes corporativos actuales con perfil potencial para serlo. El estudio será basado en las variables de ventas, mercado e importaciones desarrollados desde año 2013 hasta el año 2016 con implementación para el año 2017. Además, la presente investigación aportará estudios del micro y macro entorno, con la finalidad de diseñar un plan comercial que este alineado a la empresa y así se pueda sugerir la implementación del mismo con el fin que C&C import's incremente sus ventas y mejore su desarrollo organizacional.

Objetivos

Objetivo general.

Elaborar un plan comercial para empresa C&C Import's de la ciudad de Guayaquil para su implementación en el año 2017.

Objetivos específicos.

En línea con el objetivo general, se han planteado cuatro objetivos específicos que, al momento de desarrollarlos a lo largo de la tesis, proveerán las conclusiones del estudio:

- Documentar bibliográficamente las principales teorías o conceptos inherentes o relacionados al desarrollo del plan comercial.
- Analizar el micro y macro entorno de la industria.
- Investigar las preferencias y exigencias del mercado para la elaboración del perfil del cliente actual.
- Elaborar el plan comercial para la empresa.

Metodología de la Investigación

Tabla 1

Metodología utilizada para la investigación

Objetivo	Método	Enfoque	Fuente	Fuente Primaria	Fuente Secundaria
				Herramienta	Herramienta
Elaborar un plan comercial para empresa C&C Import's de la ciudad de Guayaquil para su implementación en el año 2017.	Análítico	Mixto	Primaria Secundaria	Encuestas Entrevistas	Análisis de contenidos de fuentes académicas y oficiales

Enfoque de la Investigación.

El presente trabajo tendrá un enfoque mixto, debido a que se realizará análisis de la situación interna de la empresa con los respectivos registros financieros y de ventas, para así establecer las estrategias de mejora. Además, a partir del estudio de mercado a desarrollar, se extraerán datos cuantitativos que servirán para poder cuantificar los resultados del estudio para su aplicación inmediata. Este enfoque cuantitativo determina que su fuente de investigación será primaria por las encuestas a realizar (ópticas) y los registros financieros obtenidos.

Con respecto al enfoque cualitativo, se procederá al análisis de las distintas entrevistas a los directivos de C&C Import's para entender la situación actual de la empresa, y a personas relacionadas con la industria para entenderla de mejor manera. Estas entrevistas precisan a esta fuente como primaria y la obtención de datos bibliográficos para la fundamentación teórica como secundaria.

Método de Investigación

En el presente trabajo de investigación se determinaron objetivos claves para su desarrollo. Como lo muestra la Tabla 1, el objetivo general trata sobre la elaboración del plan comercial, el cual requiere del método analítico-sintético para su investigación. Esto significa que el trabajo se dividirá en partes que están expuestas en los objetivos específicos para su estudio de forma independiente. Luego se comienza a recolectar la información conseguida para diseñar el plan comercial.

Alcance de Investigación

El tipo de investigación a utilizar será el descriptivo, porque pretende identificar hechos y rasgos del mercado prospecto y actual de la compañía para responder la pregunta de investigación generada previamente.

Pregunta de Investigación y Variables

Por lo expuesto en el planteamiento del problema, se procede a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Es posible que con un plan comercial esta empresa mejore su competitividad y margen de ganancias?

Tabla 2

Conceptualización de las variables

Objetivo	Variables	Concepto	Conceptualización Real
Documentar bibliográficamente las principales teorías o conceptos inherentes o relacionados al plan comercial.	Terminología	“Conjunto de términos vocablos propios de determinada profesión, ciencia o materia” (Real Academia Española, 2016)	Conjunto de términos de plan comercial para facilitar el desarrollo del mismo

Tabla 3

Conceptualización de las variables (continuación)

Objetivo	Variables	Concepto	Conceptualización Real
Analizar el micro y macro entorno de la industria.	Industria	“Suma o conjunto de las industrias de un mismo o de varios géneros, de todo un país o de parte de él.” (Real Academia Española, 2016)	Conjunto de las industrias ópticas de la ciudad de Guayaquil.
Investigar las preferencias y exigencias del mercado para la elaboración del perfil del cliente actual.	Mercado	“Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.” (Real Academia Española, 2016)	Situación actual entre la oferta y demanda de los actuales y posibles clientes de C&C Import’s.
Elaborar el plan comercial para la empresa.	Plan comercial	“Parte de la planificación estratégica de la empresa, que tiene la finalidad de desarrollar los programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.” (Fundación para el Conocimiento madrid, 2017)	Planificación estratégica de C&C Import’s para alcanzar las metas de ventas.

Las variables que forman parte de este trabajo de investigación son los: terminología, industria y mercado como variables independientes, y plan comercial como dependiente.

Diseño de la Investigación

El diseño que se utiliza es el no experimental, debido a que no se realizará ninguna prueba entre los individuos a entrevistar o encuestar. En este caso se procede únicamente a la extracción de la información necesaria para desarrollar un óptimo plan comercial, mas no a la aplicación del mismo dentro de este trabajo.

Población

- Objetivo: C&C Import's tiene dos tipos de clientes, estos son principalmente ópticas u centros- talleres optométricos y el consumidor final. Sin embargo, el diseño plan comercial estará enfocado a potencializar solo a un segmento de la población, en este caso las empresas ópticas.

El número de clientes que la empresa, C&C Import's, registra actualmente en su base de datos es de un total de 5.781 clientes, de los cuales sólo 52 clientes corporativos son regulares, por lo tanto, estos 52 serán seleccionados como muestra debido a que presentan compras en los últimos tres años.

- Alcance: Guayaquil
- Tiempo: 2016
- Elementos: Todas las empresas ópticas en el territorio local
- Unidades de muestreo: Todas las empresas ópticas en el territorio Guayaquil Ópticas establecidas en Ecuador

Tamaño de la muestra.

La muestra a utilizar serán las 52 empresas que actualmente le compran a C&C Import's de forma regular quienes serán encuestadas para conocer el perfil del mercado seleccionado. Se procederá a abarcar la totalidad de este segmento.

Tipo de muestreo.

Se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la investigación necesitará de todos los clientes corporativos de la empresa C&C Import's que le compran regularmente a la compañía.

Instrumentos.

Para el presente trabajo de investigación se realizaron encuestas a las ópticas que actualmente realizan compras en la empresa. La encuesta estuvo conformada por 20 preguntas tipo cerradas las cuales permitieron conocer el perfil, preferencia, satisfacción y una visualización que tiene el cliente acerca de la C&C Import's. La realización de las encuestas fue presencial y mediante llamadas telefónicas, estas tuvieron una duración aproximada de 10 minutos y fueron desarrolladas entre las semanas del 19 al 23 de diciembre del 2016 y las dos primeras semanas de enero del 2017.

Además, con el propósito de obtener una mejor visión sobre la industria óptica se realizó tres entrevistas a profesionales con experiencia en el sector, la entrevista consistía de 6 preguntas tipo abiertas.

La primera entrevista se realizó al Lcdo. Efraín Silva Vega, anteriormente presidente del Colegio de Optometristas del Guayas y actualmente presidente de la Federación de Optometristas del Ecuador (Fedopte), esta tuvo una duración de 40 minutos y se efectuó el 22 de diciembre a las 11 a.m. con una duración de cuarenta

minutos en la óptica del Lcdo. Silva ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, Av. Quito y Clemente Ballén.

La segunda entrevista se realizó el 05 de enero del 2017, esta fue dirigida a la Dra. Luxiana Cabrera, gerente administrativo de Ópticas York, quien en su experiencia como empresaria nos comentó acerca de las necesidades actuales de los consumidores sobre el sector óptico. La entrevista tuvo una duración de 18 minutos, y se dio lugar en la matriz de Ópticas York ubicada en Boyacá entre Aguirre y Luque a las 16:30 p.m.

Finalmente, para el análisis interno de la empresa se efectuó la entrevista con el gerente general de C&C Import's, Ing. Manuel Campoverde, la entrevista consistía de 5 preguntas tipo abiertas, sin embargo, durante la misma surgieron más interrogantes las cuales fueron despejadas exitosamente por el Ing. Campoverde, la entrevista perduró 21 minutos y se realizó en las oficinas de C&C Import's ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II: Bases Conceptuales y Legales

Definición de Términos

Plan de negocio.

El plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos (Weinverger, 2009, p. 39).

Efectivamente, se observa que un plan de negocios es la descripción detallada de una empresa existente o de un emprendimiento, además de identificar cómo la compañía va operar y desarrollar durante un periodo de tiempo determinado, facilitando así su crecimiento y rentabilidad. Los planes de negocios son herramientas fundamentales para alcanzar los objetivos organizacionales deseados.

Plan comercial.

El plan comercial se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente: gestión de ventas, gestión de clientes, promoción de ventas (Saavedra, 2006).

Por tanto, se puede determinar que en el desarrollo de un plan comercial es importante considerar aspectos como gestión y promoción de ventas, gestión de clientes puesto que se integran las fuerzas de las ventas con el marketing.

Importaciones.

La importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, esto permite cubrir la escasez de producción del producto en el mercado interno y el bajo costo económico de importar ante costos altos de

producción o comercialización en el país (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2015).

Ventas.

La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador (American Marketing Association).

Estudio de Mercado.

Se denomina estudio de mercado a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Ubina, 2001,p. 7).

Demanda.

Según Gabriel Baca Urbina (2001), define demanda como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (p.17).

Análisis FODA.

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa (Borello, 1994, p.157).

De manera que, el análisis FODA es uno de los elementos principales en un plan comercial ya que puede ser empleado para analizar no solo un producto como tal, sino que, además puede estar enfocado a unidades de análisis como el mercado. A continuación, se detalla cada uno de los componentes:

- **Fortalezas:** Las fortalezas o puntos fuertes son las características propias de la empresa que le facilitan o favorece el logro de los objetivos, es decir estas características ponen a la empresa en una posición a favor teniendo así ventaja competitiva frente a otras empresas que representan una amenaza en el mercado.
- **Oportunidades:** son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos
- **Debilidades:** Puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos
- **Amenazas:** Se denominan aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos (Borello, 1994, p.157).

Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es la herramienta que permite determinar las consecuencias sobre si una empresa es rentable a largo plazo, ya sea enfocada a un segmento o un mercado. Las cinco fuerzas competitivas de Porter determinan la rentabilidad de un sector industrial porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión requerida para que la empresa compita en el sector, siendo este el elemento del retorno de la inversión (Cárdenas, 2013).

Las fuerzas de Porter se mencionan a continuación:

- Poder de negociación de los consumidores
- Rivalidad entre empresas
- Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos (Crece Negocios, 2015).

Bases Legales

El presente trabajo de investigación se basará en 3 principales aspectos legales a las cuales la empresa está regida, estos son: (1) Ley de Compañías, (2) El Código del Comercio Exterior, y (3) la base legal del Servicio de Rentas Internas.

Ley de Compañías.

La compañía C&C Import's se rige por la Ley de Compañías que establece lo siguiente:

Disposiciones Generales

Art. 2.- [Especie de Compañías] Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación (Comisión de Legislación y Codificación, 2014, p.2).

Art. 4.- [Domicilio de la Compañía] El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos

realizados por los mismos (Comisión de Legislación y Codificación, 2014, p.4).

Constitución y Razón Social.

La empresa cuyo nombre comercial es C&C Import's se constituye bajo la razón social de Campoverde Celi Edgar Manuel, siendo así un tipo de contribuyente natural e iniciando sus actividades el 12 de abril de 1994, teniendo como principal actividad económica la comercialización de artículos de bazar y productos ópticos.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

C&C Import's comercializa insumos ópticos los cuales son importados principalmente de Panamá y China, estas se efectúan por vía marítima y aérea, y dependiendo de la cantidad de artículos se importa por carga suelta o contenedor. Por tanto, la empresa está sujeta a las siguientes consideraciones generales presentadas en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

Art. 31.- Consideraciones Generales. - El transportista de la mercancía deberá entregar a la Autoridad Aduanera el manifiesto de carga a través de presentación física o de transferencia electrónica de datos, conforme las siguientes reglas:

- a) En el caso de las importaciones efectuadas por vía marítima, la transmisión del manifiesto de carga se realizará antes del arribo del medio de transporte con un mínimo 6 horas para los puertos cercanos y de 48 horas para los demás. Para las exportaciones por vía marítima, la transmisión electrónica del manifiesto de carga, será realizada hasta 48 horas después de la salida del medio de transporte;
- b) En los casos en donde el tráfico de mercancías se realice por vía terrestre (transporte internacional), el manifiesto de carga y carta porte

será entregado o transmitido a la Autoridad Aduanera de ser el caso, hasta el momento en que se realice la operación de cruce de frontera;

c) En el caso que el arribo o salida de las mercancías se hubiere realizado por vía aérea, la transmisión electrónica del manifiesto de carga se deberá realizar para el caso del arribo, hasta antes de la llegada del medio de transporte al territorio nacional, salvo cuando el tiempo de vuelo sea superior a cuatro horas, en cuyo caso, la transmisión deberá realizarse obligatoriamente hasta antes de dos horas del arribo del medio de transporte. Para el caso de las salidas, la transmisión del manifiesto deberá realizarse hasta doce horas después de la salida del medio de transporte; y,

d) En caso de existir consolidación de carga, el consolidado de carga o agente de carga, para las exportaciones deberá realizar la transmisión electrónica del manifiesto de carga consolidada hasta 72 horas posteriores a la transmisión del manifiesto de carga por parte del transportista efectivo u operador de transporte. Para las importaciones, las consolidadoras que operen en el ámbito marítimo deberán transmitir la información del manifiesto de carga consolidado, hasta antes de la llegada del medio de transporte; mientras que las consolidadoras que operen en ámbito aéreo deberán hacerlo hasta 4 horas después de la llegada del medio para vuelos de duración inferior a 4 horas, o hasta antes de la llegada del medio para vuelos de duración superior a 4 horas (Reglamento Al Título Facilitación Aduanera Del Código De Producción, 2010, P. 14)

Ley del Registro Único de Contribuyentes.

C&C Import's es un contribuyente natural activo, por lo tanto, esta se rige a Ley del Registro Único de Contribuyentes la cual dispone lo siguiente:

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Ley Del Registro Único De Contribuyentes, 2004)

Art. 6.- De las sucursales y agencias. - Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores. (Ley Del Registro Único De Contribuyentes, 2004)

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor

se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido (Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen tributario Interno, 2010,p. 2).

Base Referencial

Un plan comercial permite a las empresas conocer sus puntos débiles o de mejora con el fin de incrementar sus ventas. Dentro de las distintas fases para conocer su realidad se encuentra el estudio de mercado. Existen varios trabajos de investigación que respaldan su eficacia y la valiosa información que pueden surgir de ellos.

Por ejemplo, en un trabajo de investigación de la Universidad de Guayaquil dentro de sus conclusiones se expuso lo siguiente:

Después de haber analizado y estudiado la empresa, se encontró que a pesar de existir inconvenientes dentro de la misma, los clientes se mantienen firmes en seguir conservando relaciones de negocios con la empresa, lo que demuestra en gran parte su fidelidad. Y si se aplica correctamente la propuesta hecha en este documento se puede cumplir con el objetivo de marketing de fidelizar a sus clientes en mayor porcentaje que el que existe en este momento. (Azanza, Cheme, y Yáñez, 2013, p. 77)

Determinar conclusiones a partir de hechos descubiertos en el estudio de mercado, les permitió entender con claridad quienes son sus clientes y como pueden aprovechar las estrategias tomando en cuenta la fidelidad que tienen hacia la empresa.

El diseño de un plan comercial no sólo permite generar conclusiones sólidas, a su vez, permite desarrollar recomendaciones útiles para los directivos de la

empresa. En uno de los trabajos de investigación publicados por la Universidad del Bío Bío en Chile se generó un plan comercial para una empresa dedicada a la venta de equipos de seguridad. El autor texto publicado luego de la investigación recomienda:

Con el propósito de entregar un servicio oportuno y de calidad a los clientes, se recomienda ingresar de una manera gradual al mercado, con metas de inserción en un comienzo bastante bajas (5 %), para luego ir creciendo a medida que aumenta la capacidad operativa de la compañía, hasta llegar en un periodo de 10 años a una cifra cercana al 30 % de participación. (Salazar, 2007, p. 97)

Esto permite entender que la empresa necesita crecer a paso lento para lograr la participación anhelada, de lo contrario sería perjudicial para ella y sus empleados. Para C&C Import's se generaría información precisa y útil para los directivos a través del plan comercial a proponer. En uno de los trabajos universitarios publicados se expone que el plan comercial para la empresa DMJ Servicios en Chile puede incrementar su nivel de ventas por medio de una alcanzable internacionalización o diversificación de productos:

Finalmente se recomienda implementar el plan comercial propuesto, debido a que existe un mercado con oportunidades inexploradas y una empresa con la capacidad de sostener un crecimiento. El aumento de gastos comerciales se cubre con una cantidad adicional de armados muy factible de alcanzar. Con la consolidación del servicio de armado e instalación de muebles, la empresa incluso podría estudiar una diversificación en la línea de servicios ofrecidos o una internacionalización. (Garrido, 2011, p.64)

Conocer los antecedentes de la industria también es parte de un plan comercial, esto permite conocer cual es el contexto en el se sitúa la empresa y como debe enfrentar distintos escenarios en la actualidad o inclusive tener proyecciones claves para el futuro. En otro trabajo de grado de Chile se realizó un plan de negocios de cerveza artesanal se concluyó lo siguiente:

En un mercado donde los crecimientos de ventas anuales sobrepasan las dos cifras, no existe registro de crisis sobre el producto o periodos de estancamiento y el consumo per cápita en la última década sobrepasa el 66 %, es totalmente posible introducir con éxito una cerveza artesanal Premium. Además, considerando el entorno económico en el cual se desarrolla el proyecto las condiciones son muy favorables para Chile, y se espera que éstas se mantengan hasta finales del año 2020. (Chamorro, 2012, p. 92)

La planificación comercial es uno de los pilares del plan de negocios y dentro de la información de la industria se exponen datos puntuales que brindan sostenibilidad al proyecto.

A su vez, el plan comercial permite a una empresa entender que precios los clientes están dispuesto a pagar por los productos ofrecidos. En el caso de una empresa de venta de teléfonos en El Salvador se encontró que están dispuestos a pagar entre \$ 75.00 y \$ 100.00 por un teléfono nuevo, considerado como un precio adecuado, ya que piensan cambiarlo por otro de la misma marca en dos años como plazo máximo, porque además de que fallan con el tiempo, les aburre tener un modelo por un período muy largo. (Molina y Reyes, 2004)

Inclusive, por medio de una planificación comercial se puede determinar las debilidades de la competencia. En un plan de negocios de una comercializadora de puertas de seguridad, se pudo detectar que:

De acuerdo al estudio del mercado, las empresas dedicadas a la comercialización de puertas de seguridad son escasas, ofrecen puertas de similares características, pero de menor tecnología y a precios altos, aspectos que favorecen a una introducción rápida en el mercado actual de la puerta de seguridad que ofrece el negocio “Ibérica Puertas de Seguridad”, al ser competitiva, tanto por su precio como por su tecnología. (Hervás, 2011, p. 55)

La empresa C&C Import's tiene ventajas sobre otras debido a su alta tecnología con precios accesibles. Dentro de estas conclusiones se pudo confirmar que la empresa tiene un alto potencial de crecimiento que no todas tienen. El plan comercial permite que cualquier empresa pueda conocer estas características y mucho más.

Los trabajos de planificación para empresas también pueden definir la factibilidad de un proyecto, luego de un estudio profundo de las distintas herramientas financieras y administrativas se pueden evaluar un proyecto para su futura implementación. Un trabajo realizado para una empresa del sector textil, determinó que:

De acuerdo con el tamaño del mercado del sector de textiles, la disposición de los clientes observada a partir de la investigación de mercado y la viabilidad del análisis técnico, administrativo y financiero se concluye que el proyecto para la apertura del nuevo punto de venta de la compañía Aguamarina es factible. (Gonzales, 2013, p. 68)

Entender la realidad de la cultura organizacional de las empresas es imprescindible para desarrollar planes de alto rendimiento. Saber quién toma las decisiones agiliza la ejecución de los mismos. En Venezuela, un trabajo de grado de la Universidad José Antonio Páez llegó a la siguiente conclusión sobre la necesidad de implementar un plan de ventas:

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de empresa mediante la encuesta implementada como herramienta de recolección de datos, se determinó que el Dpto. De Compra-Venta se encarga de la toma de decisiones en cuanto a la realización de los planes de ventas, identificando que cada miembro de la empresa tiene establecido sus funciones y actividades diarias, sin embargo, se determinó que es necesario constituir un plan de metas mensual en donde se tracen los objetivos de ventas de la empresa. (Reyes, 2013, p. 66)

Los planes comerciales deben ser objetivos, los trabajadores deben conocer sus funciones y tener en claro a donde quieren y deben llegar. Este plan comercial le brinda a la empresa una imagen clara de su realidad y entender cuál es la necesidad. Sin embargo, no solo podemos encontrar estos tipos de trabajos en ediciones de grado o pregrado. Inclusive, su efectividad y necesidad de diseño son plasmadas en proyectos de maestría. En uno de los trabajos realizados por la Universidad de Costa Rica, entre sus conclusiones se obtuvo lo siguiente.

Conforme aumenta el nivel socioeconómico de la zona disminuye el grado de satisfacción, esto relacionado quizás a un modelo de negocio que se debe perfeccionar más para zonas de mayor desarrollo y también debido a que el cliente de Santiago es, evidentemente, menos exigente que el de San Juan. Y la variable que más afectó la

percepción fue la atención expedita y tiempos de espera, lo que ha generado una sensación poco sana de mal servicio en sus clientes.
(Chacón, 2015, p. 148)

Con esta información se puede determinar una diferenciación de mercados y sus comportamientos. Aunque el producto a comercializar sea el mismo, los diferentes estratos sociales pueden influir en el desarrollo del negocio. Este es un gran factor que permite identificar los planes comerciales, de esta forma, la empresa o cualquier negocio puede encontrar variables claves de estudio que mejore la satisfacción de los clientes.

Con respecto a comportamientos de clientes, también el plan comercial o estratégico ayuda a las empresas a mejorar su perspectiva con respecto a su mercado. Lo que ayer afectaba a la empresa, puede que ya no refleje el mismo efecto en la actualidad. Esto queda demostrado en las conclusiones de un proyecto de investigación Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola ubicada en Perú. La conclusión detalla que “El precio ya no es un factor determinante que define la compra, fue desplazado por otros factores que influyen en forma directa en la decisión del consumidor como lo son: limpieza e higiene, buena atención y sabor” (Durand, Pérez, Tapia & Vazquez, 2016, p.203). Por ello, es importante para toda empresa entender las preferencias en cuanto a la decisión de compra.

En otros de los trabajos de investigación de maestrías se encuentra uno para un restaurante de comida italiana para la ciudad de Bogotá, Colombia, una de las conclusiones que el plan de negocios logró desarrollar encontramos lo siguiente.

Se encontraron puntos interesantes; el más importante fue corroborar la tendencia que comer en restaurantes es un negocio que crece día a

día. Otro punto súper interesante, es por qué las personas van a los restaurantes, en este caso la mayoría va por razones sociales, lo que implica que buscan un lugar confortable y de relajación en el cual puedan disfrutar de una buena comida o bebida en compañía de amigos. (Montalvo, 2008, p. 162)

Este anterior párrafo también resalta como se descubren detalles importantes de los clientes y su comportamiento. En cambio, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, se presentó un trabajo que exponía la importancia de conocer las debilidades de la industria, es decir conocer lo que otras empresas no están haciendo, y tomarlo como ventaja.

De acuerdo al sondeo realizado y a pesar de la excesiva competencia, junto a la tendencia de los comercializadores de competir por el precio, sin ofrecer modelos diferenciados, existe una oportunidad de brindar un concepto nuevo de muebles a un precio razonable, por lo que estamos seguros que nuestra ventaja competitiva de ofrecer muebles de diseño, funcionales y ahorradores de espacio será bastante valorado por el consumidor ya que señalan que no necesariamente actualmente se oferta. (Barreto, Gamero & Sanchez, 2011, p. 113)

Como se puede notar, los planes comerciales son herramientas que se utilizan internacionalmente y en distintos tipos de empresas. Diseñar el plan de la empresa propuesta es totalmente factible y necesario. Se podría citar un sin número de trabajos de investigación que demuestran su eficacia y buenos resultados, sin embargo, se han tomado los más representativos para exponer en exponer en este capítulo.

Capítulo III: Análisis Macro y Micro entorno de la industria

Análisis Externo

Análisis externo hace referencia a aquellos factores exógenos a la empresa, es decir, todo aquello que es ajeno a ella, y presentan una serie de oportunidades y amenazas, para la supervivencia de la empresa. El análisis externo a realizarse permitirá detectar los obstáculos que la empresa C&C Import's enfrentaría, identificando así las oportunidades y amenazas. Los factores que se analizarán para el presente estudio son los siguientes: político, económicos, sociales, tecnológicos, demográficos.

Análisis PEST.

Factor Político.

El estado ecuatoriano está integrado actualmente por cinco poderes: poder ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y finalmente el poder ciudadano; los cuales ninguno de estos se encuentra sobre los demás. Sin embargo, a lo largo de la historia del Ecuador se han producido problemas que han afectado a la democracia ecuatoriana (Gutierrez, 2010).

En los últimos años el Ecuador ha venido generando nuevas estrategias para el desarrollo económico del país y potencializar la economía, últimamente se han generado significativas enmiendas y cambios constitucionales con el fin de obtener cambios en el comercio nacional.

No obstante, estas nuevas políticas y estrategias no han repercutido positivamente al país ya que de acuerdo a la publicación del diario el universo la Inversión Extranjera Directa (IED) en 16 países de América Latina y el Caribe cayó 21 % en el primer semestre del 2015, representando así para Ecuador (-15 %) (Diario el Universo, 2015).

Incremento al Impuesto valor agregado (IVA).

A principios del año en Ecuador se aprobó la ley solidaria la cual establecía incentivos tributarios incrementando así el IVA del 12 % al 14 % para beneficiar a las zonas afectadas por el terremoto, sin embargo, este incremento ha traído resultados negativos en los últimos meses, puesto que, ciertos clientes de la empresa se ven afectados por el incremento de los precios de los productos, significando así un decrecimiento en las ventas de la empresa, contrayendo aún más el comercio.

Obligaciones Tributarias en el País.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) indica que, entre las obligaciones tributarias que toda persona jurídica y natural que realice alguna actividad económica en el país debe regirse a las siguientes obligaciones:

1. Obtener el RUC
2. Presentar Declaraciones
 - a. **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.
 - b. **Declaración del Impuesto a la Renta:** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

- c. **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:** Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- d. **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Política Comercial. Reforma sobretasa arancelaria

En el 2015 se aprobó la aplicación de una salvaguardia de balanza de pagos para el 32 % de las importaciones generales (2.800 partidas arancelarias), exceptuando a los repuestos de vehículos, bienes de capital y materias primas. Las salvaguardias iban desde el 5 %, 15 %, 25 % hasta el 45 % según el tipo de producto (Aulestia, 2015).

En el caso de C&C Import's, estos cambios sí ha afectado debido a que, en la importación de gafas de sol, la sobretasa representó un 45 % generando así, un aumento en el costo de la importación de estos productos puesto que, en el Ecuador no existe una producción de gafas y necesariamente la empresa han recurrido a la importación de los mismos.

En el 2016, las tasas mencionadas anteriormente se mantuvieron a excepción del grupo de productos que venían pagando 45 % de salvaguardias. Desde ese mes empezaron a cancelar 40 % (Comité de Comercio Exterior, 2016).

Sin embargo, para el 2017 se prevee que los productos con 35 % de salvaguardia en junio queden libre de esta sobretasa, lo cual para los consumidores finales e importadores es un escenario favorable ya que reduciría el costo de

ingresar sus productos al país, en el caso de C &C las gafas de sol y paños para lentes.

Factor Económico.

La situación económica del país ha sido uno de los factores que define de forma más real su condición; ya que, a través de números se puede cuantificar cuando ha crecido o decrecido el país. El informe final del 2016 de las Estadísticas Económicas del BCE (2016) se puede observar que la incidencia de la pobreza al final del 2015 es de 25.4 % de toda la población frente a un 64.4 % registrado en el año 2000. De forma clara se puede apreciar que la pobreza ha disminuido considerablemente en los últimos 15 años. Sin embargo, este índice puede ser comparado con el del 2014 donde se encuentra que el 22.5 % de la población era considerada pobre. Por lo tanto, entre el 2014 y el 2015 se presentó un aumento en la incidencia de pobreza.

Las estadísticas de las exportaciones es otra de las estadísticas que se analizaron. Según el BCE (2016) se muestra claramente que el volumen de las exportaciones crece año tras año, sin embargo, en el año 2015 se presentó un decrecimiento en este volumen. Tanto las exportaciones de productos industrializados como los no industrializados en el 2015 decayeron en un 25% comparación con el 2014.

A su vez, según el Banco Central del Ecuador (2016) la inflación registrada en las últimas décadas en el país ha sido muy volátil, a partir de la dolarización se generó una estabilización de la misma. Desde 1990 hasta el 2000, la inflación varió en grandes escalas alcanzando su punto máximo de 91 % en el último año. Pero, desde el año 2009 la inflación se estabilizó considerablemente, en donde el índice más alto fue de 5.41 % en el 2011 y el más bajo fue de 2.7 % en el 2013. Cabe

recalcar que hasta el 2015 se alcanzó 3.38 % de inflación, lo cual a simple vista es un índice aceptable. Sin embargo, si se compara este último porcentaje con otros de América Latina se encuentra que la inflación de éste país es uno de los más bajos. Venezuela culmina el 2015 con 68.5 % de inflación, seguido de Uruguay con 9.4 % mientras que el índice más bajo de inflación lo tuvo Bolivia con 3 %.

En otro ámbito, las importaciones forman un rol clave con C&C Import's, en este caso, el Banco Central del Ecuador (2016) muestra que las importaciones de bienes y servicios han decaído en 2015 en comparación con años anteriores. Desde el 2009 se pudo notar un crecimiento estable en las importaciones al país. Este año coincide con el cual la inflación también se estabilizó. Se puede determinar que desde el 2009 hasta el 2014 se mantuvo una buena economía en el país, sin embargo, en el 2015 se generaron leves decaídas económicas en Ecuador.

El hecho que las importaciones fuesen menor en el 2015, significa que el nivel de importaciones por parte de la empresa no fue la más óptima, además que el porcentaje de inflación pudo afectar negativamente el poder de compra para esta empresa.

A pesar de todo lo mencionado, no todo es alentador para el 2017. Ha habido muchas instituciones públicas y privadas a nivel de Latinoamérica que predicen que el Ecuador no tendrá el mejor crecimiento económico.

Factor Social.

Consiste en el análisis de aquellos grupos de personas en relación con sistemas de valores compartidos basados en experiencias o situaciones de vida que afectan los comportamientos y preferencias básicas de la sociedad, la misma que es un eje de mercado y puede presentar cambios en deseos y aceptaciones que puede tener un producto.

Cultural- social.

Las personas que hoy en día adquieren lentes lo hacen por problemas en su visión, errores de refracción, es decir que necesitan una corrección óptica con lentes graduados o de contacto. La cultura de adquisición de lentes en el país no presenta antecedentes. Los lentes han permanecido por muchos años en el mercado y se han convertido como solución a la deficiencia visual, a los cuales también se ha ido implementando estilos de moda y gustos de los clientes considerando que forman parte de la vida cotidiana de las personas que lo usan.

El uso de lentes tanto en sus antecedentes y en la actualidad constituye una oportunidad alta, pues se puede observar que este producto se ha adaptado en todas las edades de las personas conjuntamente con la tendencia de la moda actual, y tiene un mercado potencial. Así también lo indica la Dra. Luxiana Cabrera, pues indica que ahora por el uso excesivos de los dispositivos que emiten la luz azul provoca que los niños y jóvenes adquieran lentes para la protección aumentado así la demanda de productos ópticos (Cabrera, 2017).

La dificultad para ver de cerca se relaciona normalmente con la edad: muchas personas que se encuentran entre los 40 y los 50 años, de manera que el uso de los lentes

Personas con discapacidad visual en el Ecuador

En el país la deficiencia visual hace referencia tanto a la ceguera propiamente dicha como a otras afecciones de la vista que no llegan a ella. A continuación, tenemos un cuadro explica el porcentaje aproximado de personas con discapacidad visual.

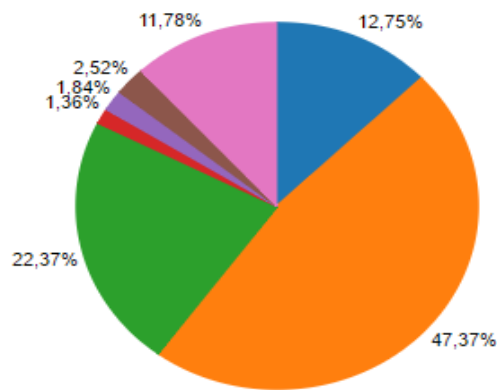


Figura 1. Personas con Discapacidad Registradas. Tomado de “Ministerio de Salud Pública del Ecuador por Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS), 2016.

El porcentaje de discapacidad visual según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) representa un 11.78 %, lo que significa que 48.516 personas tienen problemas visuales. El mayor porcentaje es la discapacidad física con un 47.37 %.

Para la empresa, el dato respecto a la discapacidad visual no representa una cifra favorable para el mercado o industria óptica, sin embargo, en la entrevista realizada al Lcdo. Efraín Silva, presidente de la Federación de Optometristas del Ecuador, indicó que estos datos tienen tendencia a aumentar especialmente en las personas de edad mayor y niños de 6 – 10 años, lo que significa que para las empresas ópticas su segmento de mercado puede crecer y diversificarse aún más. (Vega, 2016)

Factor Tecnológico.

La tecnología y sus avances permiten agilizar procesos operativos dentro de cualquier organización. Sin embargo, esto también significa que muchas plazas de trabajo tengan que ser suprimidas. Según el informe *The Future of Jobs* del Foro

Económico Mundial (2016), se mencionó que desde el 2015 hasta el 2020 habrán 5.1 millones de despidos laborales debido a cambios disruptivos en el mercado laboral. La tecnología hace que muchos de los puestos laborales administrativos u operacionales dejen de ser necesarios. Según la Fundación Universidad de Argentina (2016), sólo los candidatos que tengan habilidades blandas y matemáticas podrán sobrevivir a éste fenómeno tecnológico. Para C&C Import's este escenario no será distinto, se puede predecir que la eficiencia de los procesos se logrará a medida que la cantidad de trabajadores se reduzcan y solo serán reclutados los que tienen habilidades blandas y matemáticas desarrolladas por igual.

Durante el último gobierno de Rafael Correa se ha incentivado el desarrollo tecnológico en el país mediante la última constitución vigente. En la Constitución del Ecuador, se menciona:

Art. 388.- El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 174)

El apoyo por parte del gobierno es claro, pero no se conoce qué tanto ha sido desarrollado. Uno de los principales pasos que ha dado el gobierno para poder alcanzar este objetivo fue la creación de la Universidad de Yachay. Esta institución se sitúa al norte del país en la provincia de Imbabura, creada con el fin de alcanzar

un potencial desarrollo tecnológico con estudiantes ecuatorianos. Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica [ANDES] este campus es:

Es la primera universidad de investigación intensiva del Ecuador que educará a una generación de científicos e ingenieros cuya misión es aportar a la construcción de una nueva economía basada en el conocimiento, la ciencia y la tecnología. (ANDES, 2016, p. s.f.)

La empresa C&C Import's, en caso que el proyecto Yachay sea todo un éxito, deberá en cuenta que en un futuro sus productos importados podrían dejar de comercializarse con la facilidad que tienen actualmente; e incluso podría obligar a la empresa a cambiar su dirección de negocios.

En la actualidad existen tres tendencias tecnológicas expuestas por El Diario El Universo que iban a definirse en el 2016. Estas se resumen en móviles y tabletas, redes sociales y *cloud computing* especializada. Según el Diario El Universo (2015), las tabletas en los negocios serían más comunes día con día y el 20 % de las organizaciones utilizarían tabletas como plataforma móvil para potencializar las ventas. Incluso se prevé que para el 2018 el 70 % de los trabajadores tendrán una tableta o dispositivo similar para realizar sus actividades laborales diarios. En el caso de las redes sociales, las empresas tendrán la tendencia de invertir fuertes cantidades de dinero para llegar a un máximo crecimiento. A su vez, las nubes o *cloud computing*, serían la base de almacenamiento de la información que recopilan las empresas. La inversión en dichos espacios no es significativa, y les brinda alta capacidad y seguridad en la red. C&C Import's no es ajena a esta realidad, para lograr un buen crecimiento a la par con la tecnología debería acoplarse a estas tendencias, que a simple vista se contemplan como altos gastos para la empresa, sin embargo, los beneficios pueden superar fácilmente la inversión.

Otro de los avances tecnológicos que podría estar utilizando C&C Import's es la facturación electrónica. Y así facilitar el intercambio de documentos de forma electrónica. Según Norteamérica (2016) la facturación electrónica suprime procesos manuales lo que a su vez significa optimización de dinero y recursos, lo que les brinda a las empresas competitividad y eficiencia.

Dentro de esta misma tecnología encontramos el comercio electrónico, desarrollo que tampoco ha sido tomado en cuenta por parte de C&C Import's. Según el portal del Instituto Nacional de Estadísticas y censos [INEC] (2016) el 17.1 % de los ciudadanos ecuatorianos realizan actividades de comercio electrónico en el 2016. Este porcentaje ha venido creciendo muy poco en los últimos años y sólo el 8.4 % de las empresas utilizaron el e-commerce para vender sus productos.

C&C Import's actualmente no ha generado estrategias relacionadas al comercio electrónico, sin embargo, en caso que lo realice, podría ser una fuerte ventaja frente a la mayoría de las otras empresas del país.

Actualmente existen plataformas electrónicas de comercio exterior desarrolladas por ecuatorianos para potencializar el trabajo de las importadoras. El fin de estas herramientas es agilizar todos los procesos de comercio exterior y dejar de prescindir de la ayuda de una gente de aduanas. De esta forma se ahorra tiempo y dinero, ya que el control total lo tendrá la empresa. Una de estas herramientas se la conoce como E-ComEx 360 de la compañía QualitySoft (2016), la cual busca ser una plataforma más avanzada y completa que el actual ECUAPASS proporcionado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Este podría ser unas de las herramientas que podría utilizar C&C Import's para incrementar su nivel productividad, y con una tecnología ecuatoriana.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

El análisis del micro entorno realizado con la herramienta de las fuerzas de Porter permitirá analizar los factores más determinantes que pueden afectar a la empresa, además que ayudará a determinar la capacidad de C&C Import's para competir en un nuevo mercado analizando sus clientes, competencia, proveedores y productos. A continuación, se estudia los cinco factores de Porter:

Rivalidad entre los competidores del sector.

C&C Import's tiene una rivalidad de competidores alta, puesto que existe una alta presencia de importadores en el sector en línea óptica. Se identificó a Marilyn Importaciones, Cacie Importadora, Elens, Optical Frames, Optigia empresas ubicadas en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, como competencia ya que también ofertan al mercado la misma línea de productos ópticos.

Por tanto, en la zona en la que se establece el negocio si existen competidores que presentan demasiada fortaleza, ya que ninguno de ellos dispone de la calidad y del rango de servicios que se va a ofrecer.

Amenaza de entrada de los nuevos competidores.

Con un mercado tan cambiante y un gobierno que busca el desarrollo industrial, existe la posibilidad que en los siguientes años ingresen muchas fábricas a partir del proyecto de la Universidad de Yachay. Esta puede ser una fuerte amenaza para la salud organizacional de la empresa.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores toman su poder de negociación sobre las empresas participantes en la actividad, amenazando con elevar los precios o reduciendo la calidad de los productos o servicios, con la consiguiente repercusión en la rentabilidad de la actividad o en la calidad que prestaran a sus clientes. Por lo tanto,

el poder de negociación por parte de los proveedores es media – alta ya que en Ecuador no hay productores de insumos ópticos.

Poder de negociación de los consumidores.

Este factor hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. (Crece Negocios, 2015)

La presencia de competidores y al C&C ser una empresa solamente dedicada a la línea de importación de productos ópticos, mas no, de nuevas tecnologías en equipos oftalmológicos hace que el poder de negociación por parte de los clientes aumente debido a que hay más opciones de abastecimiento de insumos ópticos por parte de otras empresas y, al existir muchas empresas ofertantes la formación de calidad y variedad es muy fácil de encontrar, por lo tanto, el poder de la parte negociadora está en ventaja por lo que significa que esta fuerza es alta.

Amenaza de productos sustitutos.

Esta fuerza hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. (Crece Negocios, 2015)

El producto o servicio sustituto satisface la misma necesidad del cliente a pesar de no ser de la misma naturaleza. La amenaza de productos sustitutos que se presentan en el caso de C&C son los lentes de contacto con medida que están a la vanguardia del mercado y cuenta con una mejor calidad puesto que es de un material más ligero a diferencia de utilizar armazones.

Estudio de la competencia.

Óptica Gianni Importaciones OPTIGIA S.A. es una de las empresas que compiten en el mercado de C&C Import's. Según los datos registrados en la

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2016) es una empresa constituida en octubre del 2016, que al cierre del 2015 reportó un activo corriente de diez mil dólares al igual que un capital suscrito por el mismo valor; sin embargo, como efectivo alcanzó a registrarse en \$ 5,695.05, lo cual ayudó a que OPTIGIA tenga un total de activos de \$ 12,313.93. Con lo que corresponde al total de pasivos, estos alcanzaron un total de \$ 2,126.94, lo cual significa que sus activos superaron satisfactoriamente a sus pasivos de tal forma que le brinda a la empresa estabilidad económica. Pero, la utilidad generada al final del ejercicio fue de \$ 186.99, que determina al 2015 como un año nada fructífero para OPTIGIA S.A. Según lo registrado en la Superintendencia de Compañías el total de ingresos registrados por ventas netas fue de \$ 5,904.12, mientras que en el total de costos y gastos se encuentran \$ 4,812.08. Con este preámbulo, se puede determinar que esta es la razón por la cual terminaron el 2015 con una utilidad realmente baja.

Cacie Óptica en cambio es una empresa constituida el 5 de diciembre del 2007. Según la Superintendencia de Compañías (2016) al final de 2015 registró un activo total de \$ 171,0005.58 lo cual es realmente alto en comparación con OPTIGIA. Además, es notorio que el tiempo que lleva en el mercado le ha permitido ganar experiencia la cual es una gran ventaja para ellos. A su vez, el total del pasivo es de \$ 547,025.31 el cual le permite tener estabilidad a la empresa. En este caso el pasivo representa un 31.99 % de los activos de la Cacie, lo cual es aceptable. En el caso del capital suscrito, se encuentran registrados solamente 800 dólares, sin embargo, como aporte de los accionistas se encuentran \$ 672,037.57. Con esto podemos determinar que el crecimiento de la empresa también se debe al financiamiento externo por parte de los accionistas. El patrimonio alcanzó \$ 1`162,980.27 con una utilidad del ejercicio del 2015 de \$ 44,985.44 y utilidades

acumuladas de \$ 431,249.70. De esta forma la empresa tiene una base de financiamiento estable para futuros percances. En todo el año 2015, Cacie Óptica superó los dos millones de dólares en ventas netas, sin embargo, el total de gastos y costos fueron de igual proporción, dejando una utilidad del ejercicio de \$ 86,997.04. **Análisis Interno**

Componente organizacional.

El tipo de estructura organizacional que C&C Import's maneja es una estructura línea- funcional, ya que la responsabilidad se transmite a través de un solo jefe por cada área o función especial. A continuación, se presenta la estructura organizativa de la empresa:

Organigrama de la Empresa.

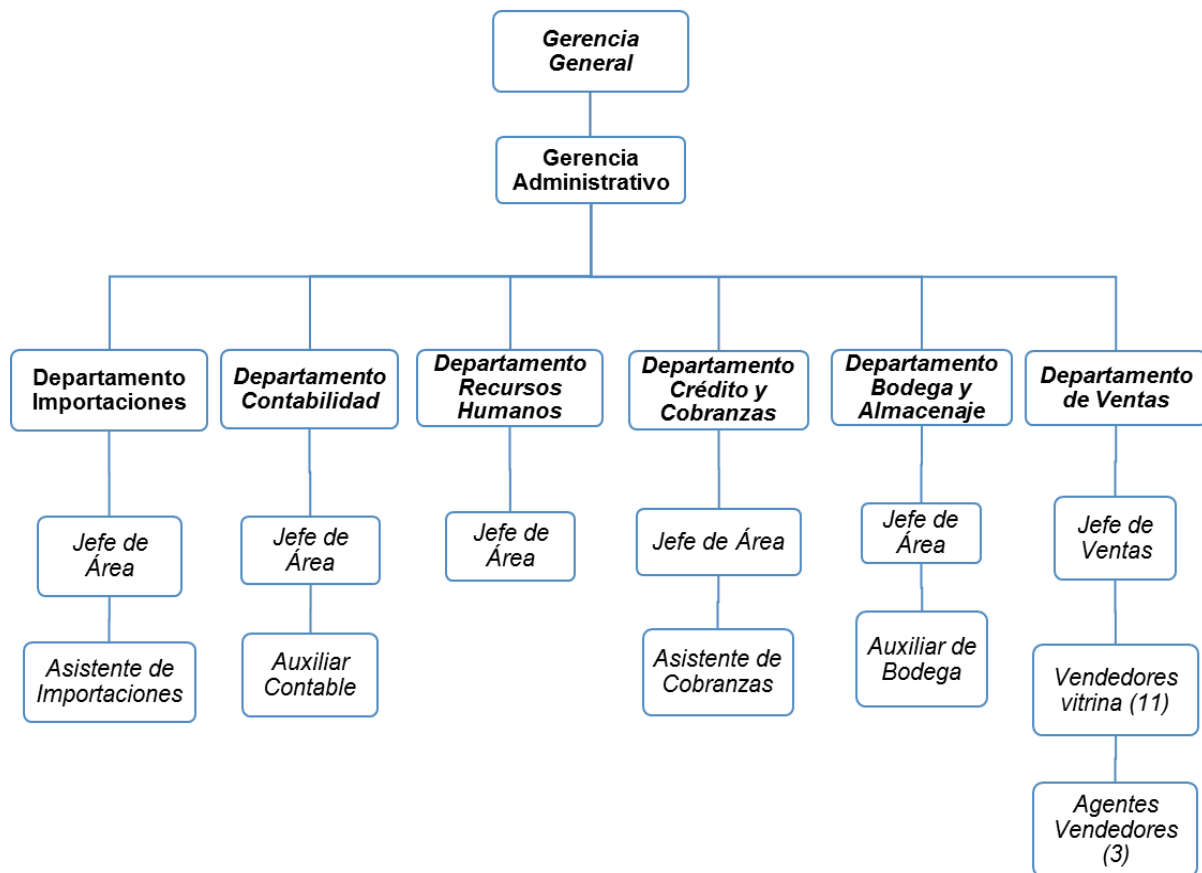


Figura 2. Organigrama de la Empresa. Elaborado por: Evelyn Lalangui y Diana Medina

La estructura organizacional de C & C como se menciona anteriormente es lineo-funcional, es decir la responsabilidad de cada tarea se transmite a un solo jefe de área, este tipo de organización brinda mayor ventaja ya que por cada departamento no hay evasión de responsabilidad por parte de los colaboradores, sin embargo, en la visita a la empresa se pudo notar que, la forma que están organizados a los jefes de área no les permite que realicen labores estratégicas directivas sino que ellos simplemente realizan labores de operación, esto se da porque en ocasiones la estructura no se efectúa y la actividad de decidir se concentra en una sola persona es decir, en el gerente de la empresa, convirtiéndose en una organización lineal que no fomenta la especialización.

Componentes Proveedores.

La empresa es importadora directa de productos ópticos y para cubrir la demanda de los insumos necesita de sus principales proveedores extranjeros, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4

Lista de empresa proveedoras de C & C (parte 1)

Empresa	País	Ciudad
Optifalcon	Panamá	Panamá
Aloaristi S. A	Panamá	Panamá
El Imperio De Las Gafas	Panamá	Panamá
Eva Internacional	Panamá	Panamá
Discovery Optical	Panamá	Panamá
Atlantic Optical	Panamá	Panamá
Kmq Opticos	Panamá	Panamá

Tabla 5

Lista de empresa proveedoras de C &C (continuación)

Empresa	País	Ciudad
Dubros	Panamá	Panamá
Monturas Y Gafas Nlp	Panamá	Panamá
Casal Vision S. A	Panamá	Panamá
Global Intellect Limited	China	Hong Kong
I & G Optics	Corea del Sur	Daejeon
Santi Trade Incorporated	China	Hong Kong

Nota: información proporcionada por el departamento de importaciones de la compañía.

Análisis de las 8 Ps.

El análisis de las 4 Ps es un factor muy importante para que el desarrollo del plan comercial sea elaborado con estrategias claras y óptimas para la empresa.

Producto.

Productos ópticos de alta calidad, entre los principales productos están lunas, bases, armazones, entre otros.

Tabla 6

Lista de Lunas ópticas (parte 1)


Lunas	Descripción	Producto
Policarbonato	Brindan mayor protección, son resistentes a golpes y protección UV.	





Tabla 7

Lista de Lunas ópticas (continuación)

Lunas	Descripción	Producto
Bifocal Flat Top	Permite una adecuada visión lejana y visión próxima en el mismo lente.	
Bifocal Invisible	Tiene dos distancias correctivas, pero la línea que divide los segmentos no puede ser distinguida fácilmente.	
Progresivo	Tienen una graduación progresiva lejana, intermedia y cerca.	
Monofocal	Proporciona corrección con un solo punto de enfoque sea para ver de lejos o cerca.	
Cristal/ Monofocal	Tiene un ligero color gris, no más de un tono B.	

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa


Tabla 8
 Lista de Bases

Tipos de Bases	Descripción	Producto
Monofocal	Son las más comunes, contrarrestan a problemas de miopía y astigmatismo.	
Bifocal	Permite una adecuada visión lejana y visión próxima en el mismo lente.	
Progresivo	Tienen una graduación progresiva lejana, intermedia y cerca.	
Photochromic	Proporciona corrección con un solo punto de enfoque sea para ver de lejos o cerca.	
Cristal	Tiene un ligero color gris, no más de un tono B.	

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa

Tabla 9

Lentes de Contacto

Lentes de Contacto	Descripción	
• Eurosoft	<p>Los lentes de contacto son discos plásticos delgados y transparentes que flotan en la superficie del ojo. Éstos corrigen la visión y no presentan riesgos cuando se usan con cuidado (American Academy of Ophthalmology, 2015).</p> <p>Eurosoft es la marca que la empresa comercializa.</p>	
• Freshlook	<p>Son lentillas de color con protección contra los rayos Ultra violeta</p>	


Nota. Tomado de “Lentes de Contacto” por American Academy of Ophthalmology, 2015.

Aros para lentes.

C&C comercializa gran variedad en armazones en las principales marcas: Gallardo, Goreti, mask, dubros, weekend, mulariss, Xaull entre otros. Por otro lado, la empresa cuenta con armazones de su propia marca como lo son aros Jhosting y Ninoshka

Tabla 10

Lista de Armazones

Armazones	Producto
Gallardo	
Mask	
Xaull	
Jhosting	
Dubros	

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa.

Precio.

Al ser importadores y distribuidores autorizados, los precios son relativamente bajos. Sin embargo, la empresa maneja 3 tipos de precios, precio 1 que es el precio

para el consumidor final, precio 2 designado para las ópticas y talleres, y finalmente precio 3 para clientes mayoristas.

C&C Import's comercializa variedad de lunas y bases. Los precios de lunas para ópticas oscilan de \$ 3.00 hasta \$ 46.00 dependiendo de la calidad y medida de las lunas o bases. A continuación, se detalla lista de productos entre los cuales se menciona con sus respectivos sus precios a lunas, bases, y principales marcas de armazones.

Tabla 11

Listado de precios de lunas

Lunas	Precio
Transition	\$ 46.00
Policarbonato Monofocal	\$ 35.00
Policarbonato Progresivo	\$ 3.10
Bifocal Flat Top Terminada	\$ 3.50
Bifocal Invisible	\$ 11.40
Bifocal Progresivo	\$ 10.00
Cristal/ Krysthel	\$ 5.80
Cristal/ Photogrey Monofocal	\$ 16.00
Cristal/ Photogrey Bifocal	\$ 4.00

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa.

Tabla 12

Listado de precios de bases

Bases	Precio
Bifocales Flaptop	\$ 3.90
Bifocal Invisible	\$ 4.00
Monofocal	\$ 3.70
Progresiva	\$ 3.70
Antirreflejo Progresivo	\$19.50
Blancas	\$ 13.80
Transition Monofocal	\$20,00
Progresiva	\$ 30.00
Fotocromática	\$ 30.00
Cristal	\$ 10.00

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa

Tabla 13

Listado de precios lentes de contacto

Lentes de contacto y líquidos.	Precio
Eurosoft (Lente Transparente)	\$ 4.80
Cosmético de Colores	\$ 9.00
Lentes con medida y color	\$ 9.50
Freshlook	\$ 12.50
Eurosoft -Cliwell (Liquido 60ml)	\$ 1.60
Eurosoft -Cliwell (Liquido 120 ml)	\$ 2.45
Eurosoft -Cliwell (Liquido 250 ml)	\$ 3.15

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa

Tabla 14

Listado de precios de Armazones

Armazones	Precio
Gallardo	\$ 17.50 - \$ 21.00
Mask	\$ 12.00 - \$ 21.00
Dubros	\$ 25.00
Mullari	\$ 18.50 - \$ 24.00
Litte view	\$ 17.50

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa

Tabla 15

Lista de precios otros productos

Otros	Precio
Caja de prueba completa cuero	\$ 395.00
Caja de prueba completa metal	\$ 415.00
Estuches	\$ 1.50
Optotipos sencillos	\$ 1.75
Optotipos lona	\$ 7.70
Optotipos acrílico	\$10.50

Nota. Información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa

Plaza.

C&C tiene, aparte de la matriz en Guayaquil, dos sucursales que se encuentran en Quito y Cuenca. De las siguientes direcciones se conoce que los clientes mantienen gran afluencia y fidelidad al lugar ya que están ubicados estratégicamente para mantenerse al alcance de todos. Cabe mencionar que Guayaquil es la oficina más grande ya que su ubicación es muy céntrica además está rodeada de toda la actividad comercial del centro de la ciudad.

- *Guayaquil* (Matriz): García Avilés 625 e/ Aguirre y Clemente Ballén
- *Cuenca*: C. Comercial Casona Santo Domingo Zona: Padre Aguirre 10-44
L5 Y Gran Colombia
- *Quito*: Luis Felipe Borja N13-133

Promoción.

Los clientes llegan al local por tradición, porque ya conocen el lugar o porque sus compras tradicionales son en el sector comercial de la ciudad. En el caso de los clientes corporativos, ellos llegan también porque ya son clientes fijos. Como vemos ellos no gastan dinero en promociones o publicidad, simplemente prefieren y confían en la publicidad boca a boca de sus actuales clientes de ambos modelos de negocios.

Packing.

Los implementos como fundas o cajas para transportar, no tienen precio adicional. Todos los estuches o accesorios adicionales son los originales e importados. A su vez, los clientes reciben su producto adquirido de forma vistosa y agradable, además cabe recalcar que la empresa vela por el cuidado del producto hasta que llega a la mano del cliente.

Personal.

Los empleados se encuentran desmotivados, no han recibido capacitaciones desde hace dos años. El equipo de trabajo es fuerte, sin embargo, en ocasiones ellos se desenfocan debido a que a veces realizan funciones que no les corresponden. El equipo de servicio al cliente no cumple a cabalidad su labor.

Physical.

Ni las oficinas ni el local se encuentran bien organizados. Existe una mala distribución en la mercadería en exhibición y la que se encuentra empacadas o en bodega que se la percibe de forma inmediata.

Proceso.

El proceso que los productos conllevan no es muy complejo, ya que la importadora como base general de negocio es adquirir el producto, almacenarlo para finalmente entregarlo al comprador, ya sea una empresa o un consumidor final.

Componente Financiero.

Para el análisis interno de la empresa acerca de la ventas y egresos de la misma, se muestra el siguiente resumen de estados de resultados, el cual tendrá como objetivo conocer si C&C ha tenido un buen desempeño comercial y organizacional en los últimos años.

Los años a analizar corresponden del 2013 hasta el 2016. En la siguiente tabla se muestra como el margen de pérdidas y ganancias han variado considerablemente de forma poco favorable para la empresa. Esto demuestra de forma clara la necesidad de incorporar nuevas estrategias de ventas o marketing para mejorar el rendimiento de C&C Imports.

Tabla 16

Estado de resultado C&C Import's

Detalle	Año 2016	Año 2015	Año 2014	Año 2013
Ingreso por Ventas	\$ 1,247,235.52	\$ 1,383,237.18	\$ 1,186,313.86	\$ 996,126.23
(-) Costo de Ventas	\$ 963,867.78	\$ 1,175,157.37	\$ 659,138.33	\$ 430,316.10
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 283,367.74	\$ 208,079.81	\$ 527,175.53	\$ 565,810.13
(-) Gastos de depreciación	\$ 30,869.18	\$ 27,634.80	\$ 24,396.56	\$ 12,322.35
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 252,498.56	\$ 180,445.01	\$ 502,778.97	\$ 553,487.78
(-) Gastos Administrativos	\$ 236,707.18	\$ 159,130.24	\$ 452,349.96	\$ 510,492.83
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	\$ 15,791.38	\$ 21,314.77	\$ 50,429.01	\$ 42,994.95
(-) Participaciones empleados	\$ 2,368.71	\$ 3,197.29	\$ 7,564.35	\$ 6,449.24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13,422.68	\$ 18,117.48	\$ 42,864.66	\$ 36,545.71
(-) Impuesto a la renta	\$ 2,952.99	\$ 1,721.14	\$ 10,023.97	\$ 8,796.43
<i>UTILIDAD NETA</i>	<i>\$ 10,469.69</i>	<i>\$ 16,396.34</i>	<i>\$ 32,840.69</i>	<i>\$ 27,749.28</i>

Del año 2013 al 2014 se encontró un aumento tanto de ingresos por ventas como en su utilidad. Al mismo tiempo, en el caso de costo de Ventas, se puede mostrar como año con año las mismas han aumentado hasta el 2015. Los costos de ventas registraron un incremento significando así una disminución en la utilidad bruta. Los costos tuvieron una variación de aproximadamente un 78 % para los años de 2014 -2015, el aumento de los costos y gastos generó para la empresa un desempeño poco favorable con una disminución en la utilidad de 71,6 % con

relación a los años 2014 y 2015, las utilidades pasaron de \$ 32.840,69 (2014) a \$ 9.321,05 (2015).

Sin embargo para el final del 2016 estas disminuyeron. Con lo que corresponde a Gastos Administrativos, en cambio se registró un aumento del año 2015 al 2016 a diferencia del 2014 al 2015 en donde los gastos administrativos disminuyeron. En la siguiente tabla en cambio se muestra específicamente las variaciones correspondientes a Ingresos por Ventas.

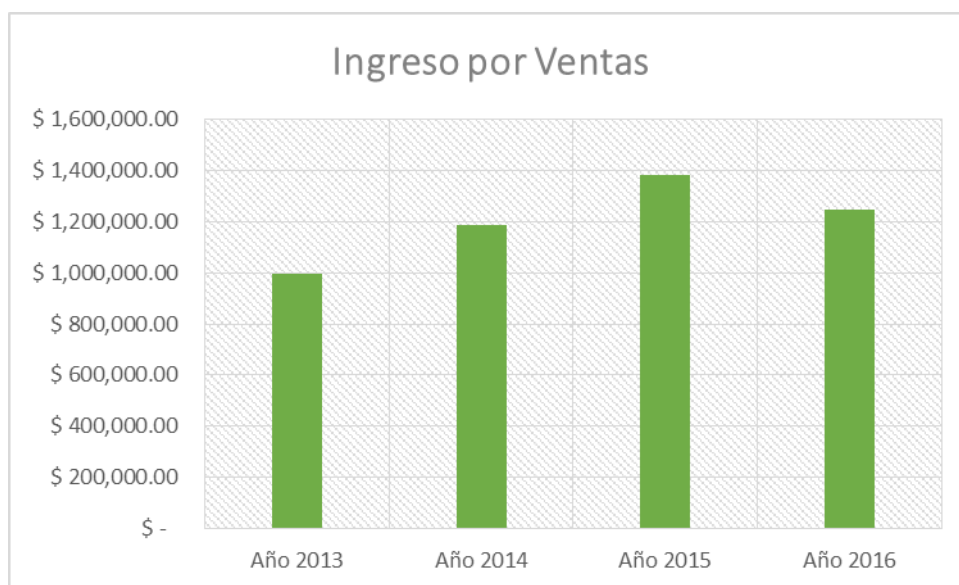


Figura 3. Ingreso Ventas de la empresa. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

Notoriamente se muestran como del año 2013 al 2015, las ventas se han incrementado de forma lineal. De casi un millón de dólares a un millón cuatrocientos mil dólares. En cambio, en un escenario distinto se presentó el año 2016 el cual sus ventas decayeron en un 9.83% en ese periodo. Las diferentes causas pueden ser encontradas en las opiniones vertidas en las encuestas realizadas a los clientes, los cuales están satisfechos con la encuesta, pero no lo suficiente como para tener a C&C Imports como su principal proveedor. Con respecto a la utilidad neta, podemos notar las variaciones de un año al otro en la siguiente tabla.

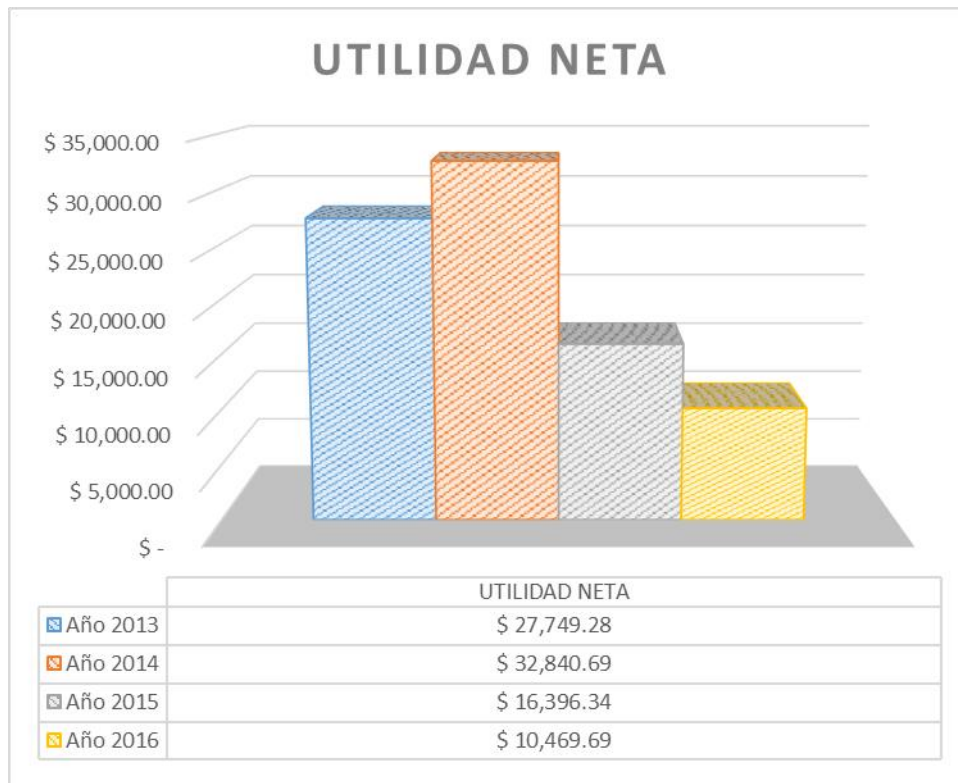


Figura 4. Utilidad Neta de la empresa. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

En el año 2014, la empresa consiguió su mayor pico de utilidad con respecto a los últimos años. Sin embargo, en el 2016 C&C Imports no consiguió mejorar su posición. Culminó el año con la marca más baja de utilidad de los cuatro años en estudio. En el siguiente cuadro en cambio, se puede distinguir una comparación de ambos cuadros. En donde se muestra variaciones inversas de forma aparente.

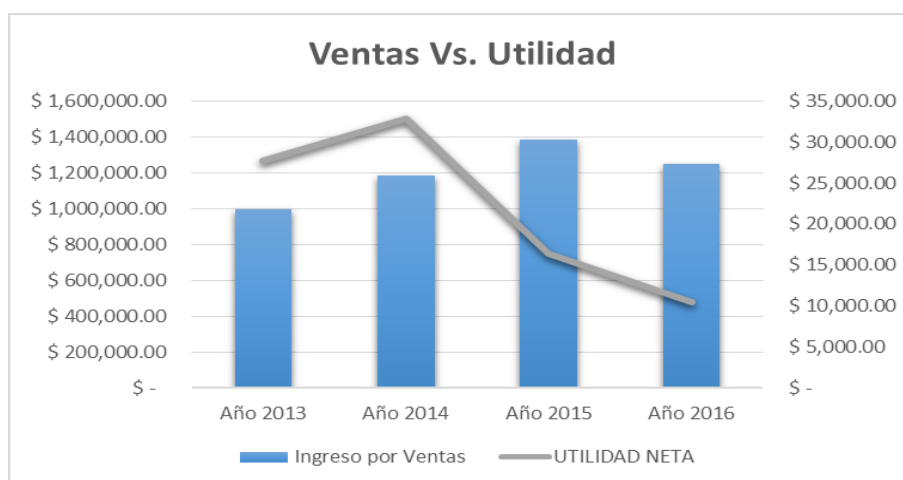


Figura 5. Ventas vs. Utilidad. Elaborado por Diana Medina y Evelyn Lalangui.

Análisis cadena de valor.

Actividades Primarias:

1. Logística interna:

- a. **Mercancías:** importaciones con proveedores fijos para su comercialización o ventas a mayoristas y minoristas.
- b. **Almacenaje:** Bodegas dentro de las oficinas, además existen cajas mal almacenadas cerca de los escritorios de los oficinistas.
- c. **control de inventarios:** Bajo registros manuales y electrónicos revisados a diario.
- d. **transporte:** No existe transporte especial para las mercaderías ya que toda la logística interna se hace con talento humano.

2. Operaciones:

- a. **funcionamiento de la maquinaria:** No hay maquinarias utilizadas para el proceso de los productos finales.
- b. **ensamblaje:** básico para entrega a mayoristas, se utilizan cajas de cartón y cinta adhesiva para separar los productos y alistarlos para su entrega.
- c. **empaquetado:** No existe empaques especiales ni para mayoristas ni minoristas que tengan etiquetas, logotipos o diferenciadores de marca
- d. **testado:** Revisión de productos semanales que se encuentran en stock
- e. **mantenimiento:** No existe mantenimiento dentro de la cadena de valor por no haber necesidad de maquinarias.

3. Logística externa

- a. **procesamiento de pedidos:** trabajadores de atención al cliente y asistentes no capacitados desde más de un año atrás

- b. **almacenaje:** Bodega en buenas condiciones, sin embargo, los productos se encuentran desorganizados.
- c. **transporte:** Utilización de vehículo propio para la distribución de la mercadería.
- d. **distribución:** Distribución de productos básica en las perchas y vitrinas para venta minorista. En el caso de mayoristas se utiliza el vehículo propio de la empresa que permite distribuir a los clientes las mercaderías, los recorridos dependen de la demanda.

4. *Marketing y ventas*

- a. **Publicidad:** Boca a boca, bola de nieve
- b. **Promoción:** No promociones vigentes
- c. **Ventas:** Mayoristas y minoristas
- d. **Precio:** Acorde al mercado, margen de ganancias aceptable
- e. **gestión de canales de distribución:** control manual de entrada y salida del chofer, recorrido no supervisado, ni mejorado en el último año.

5. *Servicio*

- a. **Instalación:** No requerida por parte de la empresa.
- b. **Servicio:** buena atención al cliente, sin embargo, aún existen necesidad de capacitar al equipo de trabajo.
- c. **gestión del tiempo libre:** No aprovechamiento óptimo del tiempo por parte de los trabajadores

Actividades de Apoyo:

6. *Infraestructura de la Empresa*

- a. **gestión general:** Procesos básicos necesitan reevaluación, actualizaciones y mejoras por parte de los directivos

- b. **planificación:** Re planificar actividades para el siguiente semestre, no existe una planificación estratégica que tenga metas con un procedimiento a seguir claro
- c. **financiación:** Préstamos cubiertos a tiempo
- d. **aspectos legales:** Documentación y auditorías al día, no existen demandas existentes hacia la empresa.
- e. **relaciones con los inversores:** No existen quejas por parte de los inversores, al ser una empresa familiar, todo el capital se centra en los dueños.

7. *Gestión de Recursos Humanos:*

- a. **Contratación:** Puestos cubiertos en su totalidad, todos están contratados bajo la ley laboral del Ecuador
- b. **Formación:** Capacitaciones necesarias, no realizadas desde el 2014
- c. **Promoción:** Oportunidad de carrera
- d. **sistema de incentivos:** No desarrollados

8. *Desarrollo Tecnológico*

- a. **investigación y desarrollo (I+D):** No innovación en productos y procesos en los últimos 10 meses,
- b. **tecnologías de la información:** No existe una optimización de las TICs para beneficio de la empresa. Los sistemas actuales son antiguos y poco ágiles.
- c. **desarrollo de productos y procesos:** no existen mejoras para los procesos actuales y los productos.

9. *Abastecimiento:*

- a. **compra de materias primas:** No necesidad de ellos, todos los productos importados son productos finales.
- b. **leasing:** No adquirido por la empresa
- c. **negociaciones con proveedores:** Relaciones y negociaciones efectivas, buena relación con los proveedores.

Análisis FODA.

Tabla 17

Análisis FODA de la empresa (parte 1)

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none">• C&C Import's es el representante de dos productos coreanos, los cuales solo los comercializa esta empresa, ninguna otra en el país.• Los puntos de C&C Import's se encuentran ubicados en zonas comerciales estratégicas para su segmento de mercado.• Cuenta con sucursales en Quito y en Cuenca en las cuales sus productos también tienen gran aceptación por parte del cliente y también están ubicados en la parte céntrica de dichas ciudades.• Ventas al por mayor y menor.• ofrece variedad de productos en lunas, armazones, lentes de sol y lentes de contacto de las más exclusivas marcas internacionales, a la vanguardia en la moda.• Ambiente laboral óptimo.	<ul style="list-style-type: none">• El índice de rotación del personal en los últimos años es alto.• Carece de estrategias de marketing, ya que esta empresa si tiene aceptación en el mercado. Pero si hace falta estrategias más agresivas para que se dé a conocer más y se posicione mejor en el mercado• Falta de un diagrama estructural y funcional, procesos logísticos, bodegas de almacenaje pequeñas.• Falta de equipos para examen visual, C&C Import's ofrece variedad en armazones y excelentes precios, sin embargo, para ofrecer un servicio completo al cliente podría invertir en la adquisición de esas máquinas y así dar un plus a su servicio.• No disponen de armazones de marcas reconocidas.

Tabla 18

Análisis FODA de la empresa (continuación)

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia del mercado óptico va en crecimiento, lo cual permite la diversificación de los productos y expandirse a otras ciudades del Ecuador • Expansión urbana que permite el crecimiento de la empresa por medio de sucursales. • Empresas ya posicionadas en el mercado dispuestas a cooperar. • El constante avance tecnológico para optimizar procesos operativos y comerciales. • Mejoramiento de los espacios de almacenaje de la mercadería • Negociaciones favorables para que logre tener una mayor productividad efecto de servicio de Calidad y Optimización de procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo laboral debido al crecimiento. • Entrada de nuevos competidores. • Pérdida de fuerza en el mercado • Inestabilidad económica del país. • Las nuevas reformas dadas por el gobierno, la matriz productiva, ya que se busca que se reduzcan las importaciones. • Cambios en la situación política del país. • Aumento de precio en los productos importados por parte de los proveedores de Panamá, Corea y China. • Venta de lentes en el mercado informal.

Capítulo IV: Perfil del cliente

Estudio de mercado

La investigación de mercado está diseñada para que C&C Import's entienda a su cliente el comportamiento y la necesidad de sus actuales clientes. Como se explica en el comienzo de este documento, se procedió a encuestar a todos los clientes de la empresa.

Objetivos.

Para direccionar el estudio de mercado de forma correcta, se plantearon los siguientes objetivos:

- Conocer la perspectiva de los clientes hacia la C&C Import's.
- Determinar las preferencias actuales de los clientes.
- Encontrar posibles puntos de mejoras o medidas de acción.

Interpretación de los resultados obtenidos.

La primera pregunta de la encuesta busca conocer el tiempo que llevan los clientes siendo parte de la cartera de C&C Import's. La siguiente figura muestra gráficamente los resultados.

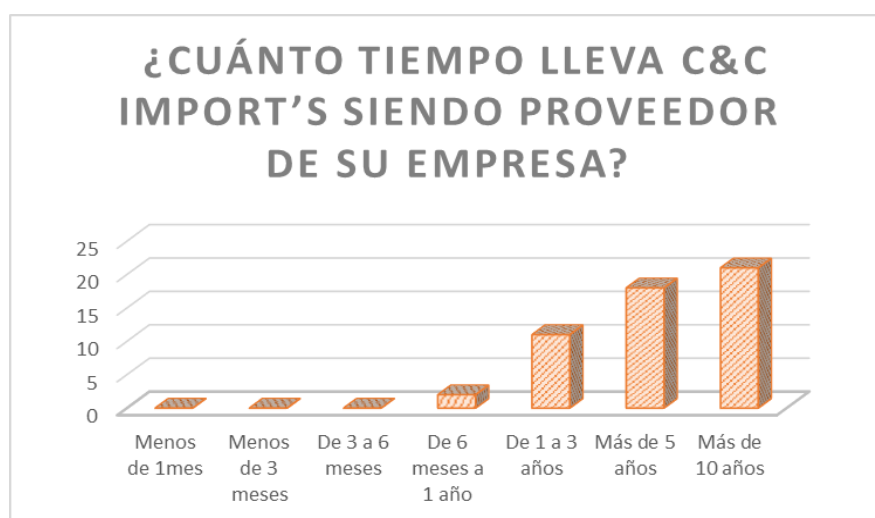


Figura 6. Resultados primera pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

La figura muestra de forma clara que todos los encuestados tienen más de 1 año siendo clientes de la empresa. Veinte de las cincuenta y dos empresas expusieron que tienen más de diez años siendo trabajando con C&C Import's, lo cual demuestra una gran lealtad hacia la empresa. Incluso, algunos son clientes hace más de veinte años. Esto demuestra una gran fortaleza para la empresa, ya que tiene un segmento de mercado estable que confía en la C&C Import's y en los productos que ofertan. Sin embargo, el hecho que no tenga ningún cliente nuevo también es un factor a considerar. Esto significa que la empresa no está buscando crecimiento consiguiendo nuevos clientes, lo cual podría considerarse como una barrera creada por ellos mismos.

La siguiente pregunta fue formulada para conocer si los clientes piensan que C&C Import's es un aporte para ellos en términos de crecimiento económico acorde a ventas y competitividad.

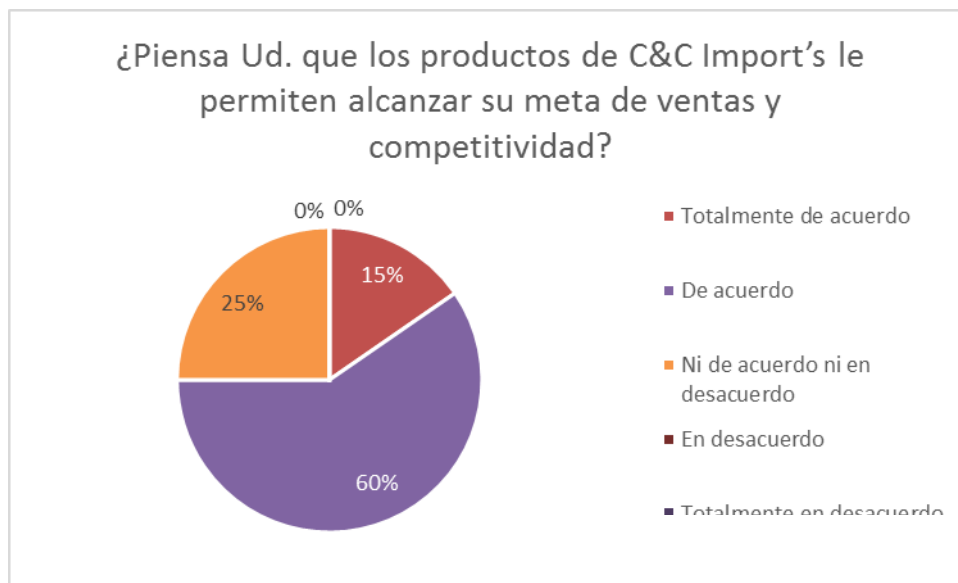


Figura 7. Resultados de la segunda pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

En esta grafica se demuestra que el 60 % de los encuestados están de acuerdo en que C&C Import's les ayuda a alcanzar su meta de ventas. Muchos

acotaron que los productos son buenos y no han tenido mayores problemas al momento de comercializarlos. Otro 15 % de los encuestados también apoyaron este escenario ya que ellos están totalmente de acuerdo con lo planteado. Este 75 % es importante conocerlo, ya que permite a la empresa conocer que sus clientes mantienen fidelidad con ellos, lo cual respalda el hecho que muchos de ellos tienen una relación comercial de muchos años. El otro 25 % en cambio mencionó que le es indiferente esta situación, ya que las opciones son varias en el mercado que les permite obtener los mismos productos de diferentes proveedores. Esto es un hecho que debe tener en cuenta la C&C Import's, ya que este 25 % de sus clientes no tienen lealtad fuerte hacia la empresa.

La siguiente pregunta fue diseñada para conocer si los clientes desean seguir trabajando con C&C Import's.



Figura 8. Resultados de la tercera pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

En este caso, el gráfico muestra que los clientes tienen una gran disposición para seguir comercializando los productos de C&C Import's. De las cincuenta y dos empresas encuestadas, cuarenta y cuatro expusieron que están muy dispuestas a seguir teniendo a la empresa como uno de sus proveedores. Esto es realmente

favorable, ya que se demuestra que el trabajo realizado ha sido realmente bueno. En cambio, 6 encuestados mencionaron que están poco dispuestos, ya que aún hay aspectos que la empresa tiene que mejorar. Creen que C&C Import's tiene una estabilidad comercial muy buena, sin embargo, ellos necesitan mejorar o hasta incluso renovar sus procesos para ser una empresa de mejor prestigio. Esto también es un factor que acota las empresas que indicaron que no están dispuestos a seguir siendo clientes de la empresa en estudio. Estas personas manifiestan que seleccionan esta opción para presionar a la empresa en mejorar su control logístico, debido a que estos procedimientos no son eficaces. Los clientes mencionan que pierden tiempo en procesos que deberían ser simplificados para lograr agilidad.

También es importante conocer que si la empresa es tan buena como para que los clientes decidan recomendarla en cualquier caso que se requiera. Este siguiente grafico muestra la cantidad de empresas que han recomendado C&C Import's como proveedor de productos ópticos.

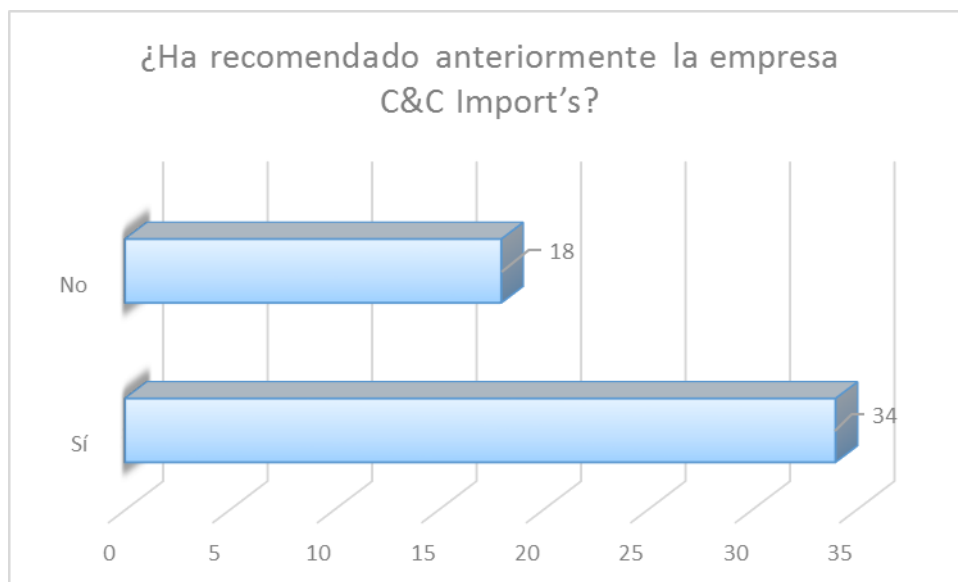


Figura 9. Resultados de la cuarta pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina

Treinta y cuatro empresas mencionaron que sí han recomendado la empresa o que han hablado bien de ella y de los productos. Sin embargo, 18 encuestados

indicaron que no lo hacen porque no quieren que su competencia conozca sus proveedores y terminen tomando ventaja de los productos que ofrece C&C Import's. Es decir, que cualquiera de las dos respuestas tiende a ser positivas para la empresa en estudio.

La quinta pregunta mantiene relación con la anterior. Esta busca la probabilidad que las empresas encuestadas recomienden C&C Import's a sus clientes finales. Esta pregunta tiene como objetivo conocer si los clientes consideran a C&C Import's como uno de sus principales proveedores.

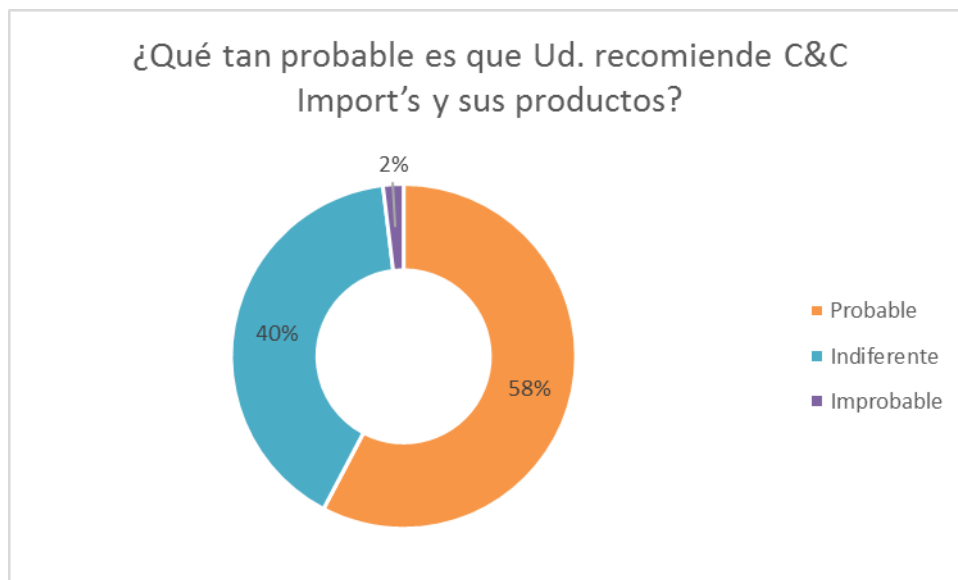


Figura 10. Resultados de la quinta pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

El 58 % de los encuestados mencionaron que es probable que recomienden los productos de C&C Import's a sus clientes finales. Explicaron que no tienen ningún problema en que sus consumidores finales conozcan la procedencia de los productos. Sin embargo, el 40 % de los encuestados mencionó que esto les he indiferente porque no lo ven como un procedimiento necesario en su día a día. Unos mencionaron que solo en caso que los clientes lo pidan, le informaría la importadora. A su vez, un pequeño 2 % dijo que es muy improbable que lo hagan ya que los clientes seleccionan los productos acordes a sus gustos y necesidades.

La siguiente pregunta busca entender a más a fondo las preferencias de los clientes.

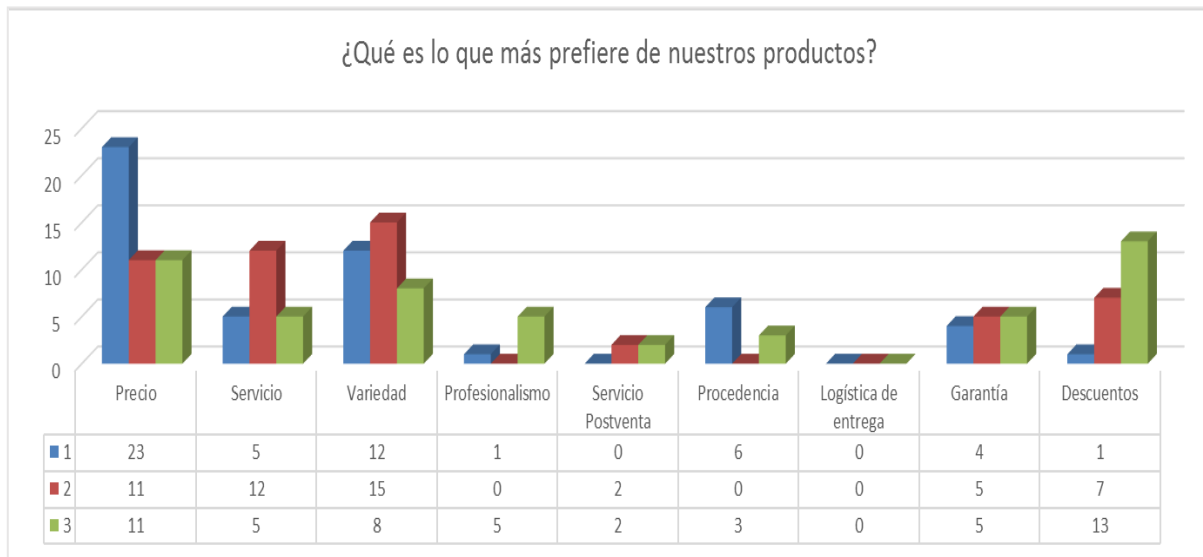


Figura 11. Resultados de la sexta pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

El diseño de la pregunta permitió que los encuestados puedan elegir los tres factores que más prefieren de C&C Import's y sus productos, y ordenarlos en orden de importancia. Para esta pregunta 1 es el más importante y 3 el último más importante. Como se muestra en el gráfico, el factor que más relevancia tiene es el precio. Veintitrés encuestados mencionaron el precio es una de las razones por las cuales seleccionan a C&C Import's como uno de sus proveedores. Relacionado a esto se encuentra otro factor importante, los descuentos. Para los clientes, este es otro de los motivos por los cuales tienen una buena preferencia hacia la empresa en estudio.

El otro factor que tiene mayor impacto hacia los clientes es la variedad. Tener una amplia gama de opciones para que los clientes elijan los motiva seguir adquiriendo nuevos productos. Adicionalmente, otra de las características que los encuestados resaltan de C&C Import's es el servicio que recibe por parte de los directivos de la empresa. Los clientes conocen a los dueños de la empresa y

rescatan que han mantenido una buena relación de negocios debido a la calidez de los directivos.

Sin embargo, esta no es una característica que resaltan en los empleados. Existen quejas por parte de los encuestados que mencionan que el trato recibido por parte de ellos no suele ser el más adecuado y muy poco ágil o eficiente. Por tal motivo, los clientes recomiendan capacitaciones a los agentes de ventas sobre servicio al cliente.

Cabe recalcar que un factor nunca tuvo ningún voto. De esta pregunta se puede determinar que la logística no es una característica fuerte de la empresa. Los clientes acotaron que suelen tener procesos muy poco ágiles que deberían ser simplificados. Por ejemplo, al momento que ellos realizan alguna compra en el local, los vendedores no logran ver rápidamente la disponibilidad de los productos. Además, la actitud que tienen ellos durante el momento que atienden no es favorable para la empresa. Incluso, el tiempo que esperan los clientes para recibir los productos es demasiado largo, y hace que las empresas clientes prefieran evitar de vez en cuando comprar a C&C Import's.

El servicio postventa tampoco es una ventaja fuerte para la empresa. Esto significa que C&C Import's no está siendo eficaz para brindar servicios luego de la compra a las empresas clientes. Los encuestados manifestaron que nunca han recibido alguna llamada para saber si existen problemas con algún producto adquirido. Ellos informan que incluso nunca han dado alguna retroalimentación a la empresa, la cual creen que sí deberían darla.

En el caso de la procedencia, los clientes mencionaron que suelen preferir C&C Import's porque tienen productos potenciales procedentes de Corea o Japón, y ellos reconocen que son de buena calidad y hasta exclusivos en ciertos casos.

La siguiente pregunta tiene relación con la anterior. El objetivo de esta pregunta era conocer cuál es la imagen que tienen de C&C Import's y definirla, en una palabra.

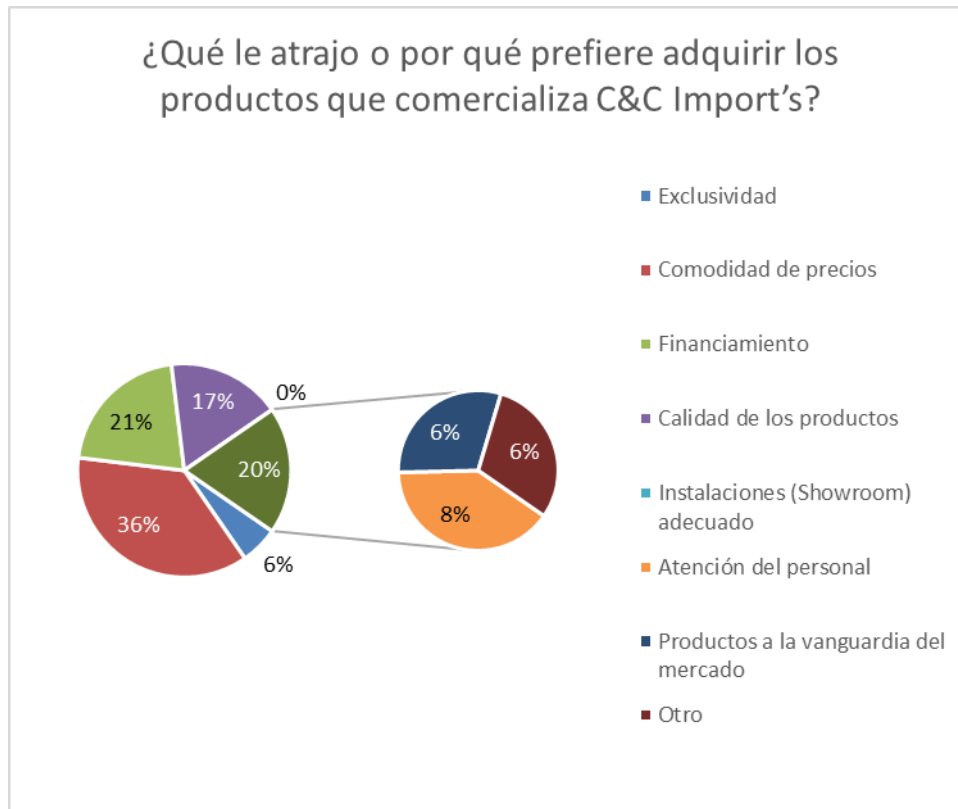


Figura 12. Resultados de la séptima pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

La opción más seleccionada es la de comodidad de precios. Esta es la razón principal por la cual C&C Import's sigue teniendo clientes fieles de varios años. El 36 % de los clientes aseguran que los precios que ofrece C&C Import's son aceptables y justos. Relacionado a este factor, se encuentra el financiamiento. Con un 21 % de selección por parte de los clientes, comentan que el financiamiento brindado por la empresa es totalmente accesible.

Luego de esto, un 17 % de los encuestados mencionan que la calidad de los productos es realmente buena, y es un factor que también prefieren. El servicio brindado por parte del personal es un factor que recibió muy pocos votos. Esto

reafirma el hecho que la atención al cliente no es la mejor. Una vez más se asegura que C&C Import's tiene una desventaja con respecto a este tema.

La séptima pregunta en cambio busca generalizar la experiencia de los clientes sobre los productos adquiridos en C&C Import's.



Figura 13. Resultados de la octava pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

Como podemos notar, los clientes están realmente satisfechos con los productos ofrecidos. Ellos destacan buena calidad y variedad que permite brindar diferentes opciones a sus clientes. Obviamente, el resultado óptimo es que la mayoría de los encuestados marquen la opción de “Extremadamente satisfecho”, ya que se demostraría que C&C Import's está realizando realmente un trabajo de calidad en cada parte de la cadena de valor.

Los motivos para no alcanzar una alta satisfacción se resumen según los clientes en: demora algo usual en entregas, mal servicio al cliente, mal acondicionamiento o distribución en los locales son los factores que bajan su calificación.

La siguiente pregunta buscar calificar el desempeño de los trabajadores del área de ventas o servicio al cliente.

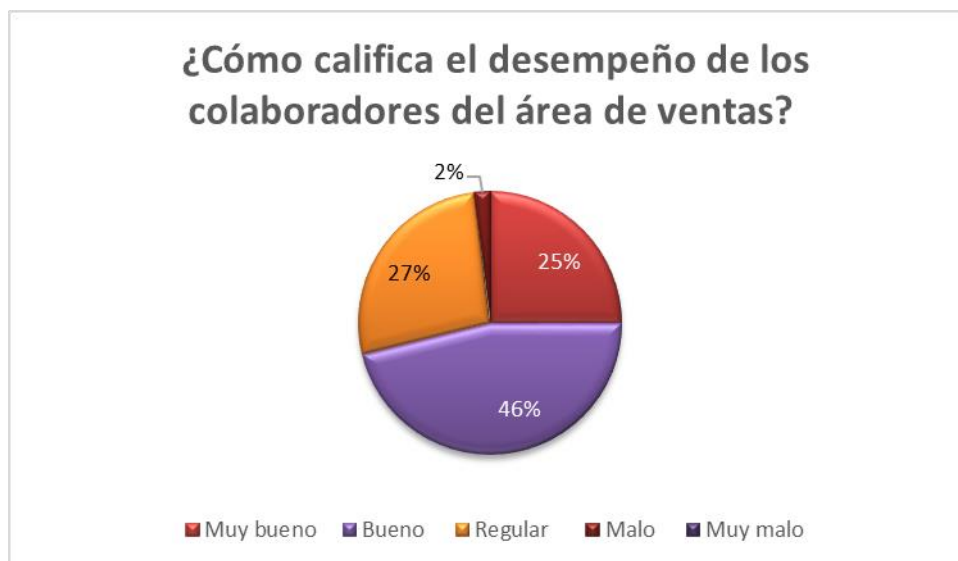


Figura 14. Resultados de la novena pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina

A pesar de todo, la calificación recibida no fue del todo negativa, los clientes aseguran que el servicio puede mejorar, que simplemente son empleados que les faltan capacitaciones o mejores incentivos para poder incrementar su productividad. Solo el 2 % mencionó que el servicio es malo, ya que ellos opinan que la atención es tardía y muchos de los procesos logísticos son ineficientes. Por ejemplo, la atención al cliente puede ser buena, sin embargo, esperar por los productos en la sección de espera puede llegar a ser tedioso y poco ágil.

En esta pregunta, un 27% de la población contestó que el desempeño de los trabajadores es regular. Es decir, que casi un 30% de los clientes perciben que los empleados de C&C Import's no trabajan en un nivel óptimo. En este caso, se podrían perder clientes solo por el hecho de no percibir un compromiso real por parte de los trabajadores hacia la organización.

Para la formulación de la siguiente pregunta se buscó entender en qué posición la empresa se encuentra con respecto a la competencia.

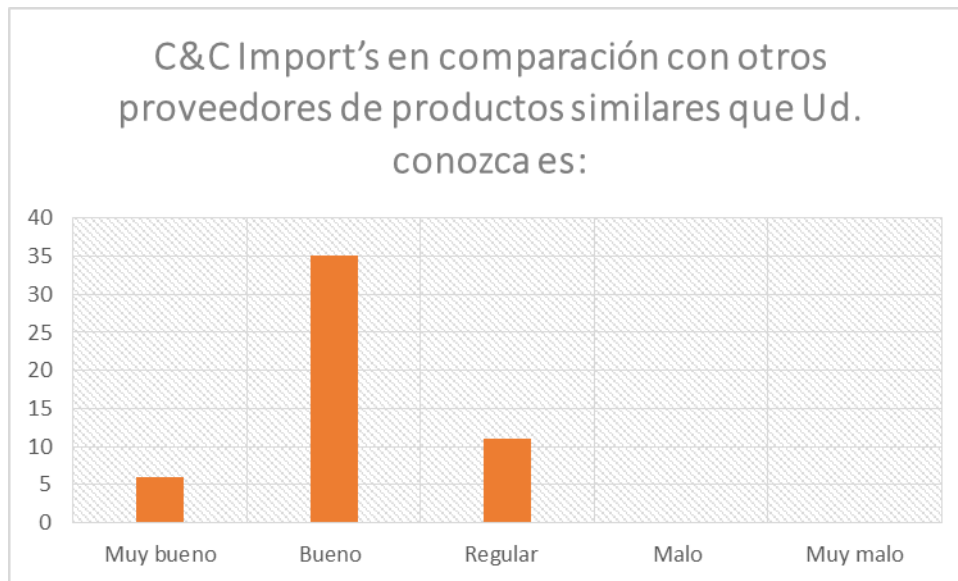


Figura 15. Resultados de la décima pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina

Treintaicinco personas mencionaron que C&C Import's es una buena empresa en comparación con su competencia. Los clientes dijeron que la empresa es buena y realmente sólida, además de ser confiable y con una experiencia en el mercado que pocas tienen. Todos recalcan que lo que les falta es organización que se puede percibir al tan solo ingresar al local. Un cambio de imagen incluso podría mejorar su situación actual. Cabe mencionar que ninguna señaló a C&C Import's como una empresa mala, es decir, que en un futuro cercano no perderá clientes.

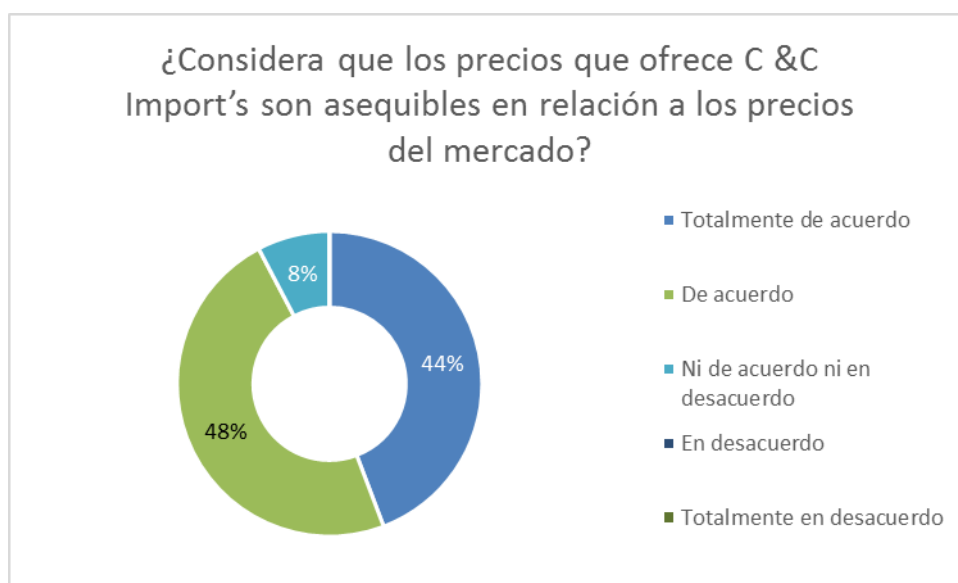


Figura 16. Resultados de la onceava pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

Una vez más se comprueba que el precio es uno de los factores más importantes para los clientes. En esta onceava pregunta los resultados apuntaron que el 44 % de los clientes están totalmente de acuerdo que los precios son justos y totalmente accesibles, mientras que el 48 % de los encuestados dijeron que están de acuerdo con la afirmación planteada. Esto significa que más del 90 % de los clientes aseguran que los precios están acorde al mercado.

En la siguiente pregunta fue planteada para conocer la efectividad en la logística interna y atención al cliente.

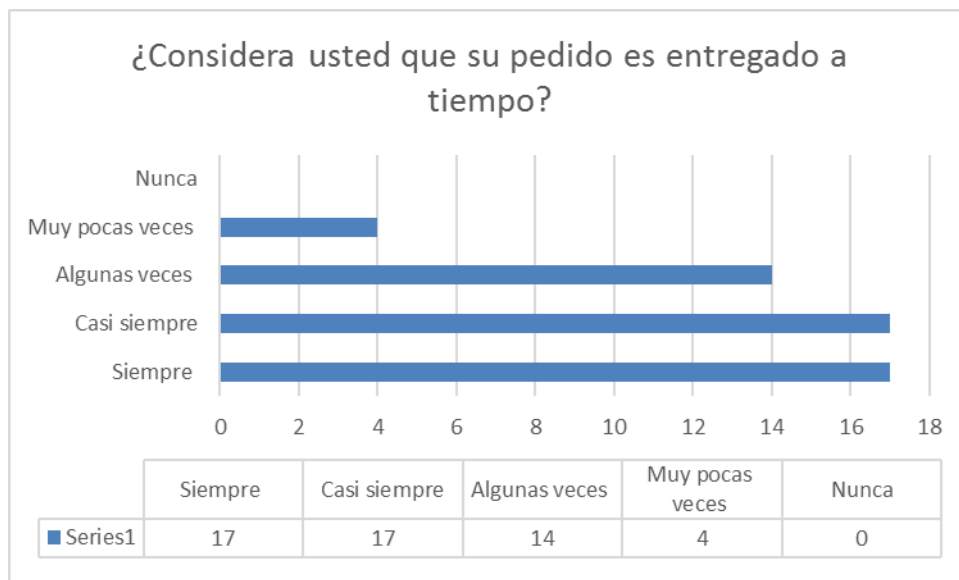


Figura 17. Resultados de la doceava pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

En esta pregunta diecisiete personas mencionaron que los pedidos realizados llegan a tiempo, es decir, que nunca tienen complicaciones para la recepción de sus productos adquiridos. La misma cantidad de personas informan que el pedido llega a tiempo casi siempre. En cambio, catorce personas dijeron que algunas veces los pedidos no llegan a tiempo, y cuatro personas marcaron que muy pocas veces les entregan sus productos en el momento deseado. La puntualidad es un valor que prefieren varias empresas. Los encuestados mencionaron que puede considerarse

como una falta de respeto y poco cuidado hacia sus clientes, que incluso tienen varios años trabajando con ellos.

La pregunta número trece en cambio investiga el comportamiento de los clientes. Conocer que tan seguido los clientes hacen sus pedidos es el principal objetivo de la siguiente interrogante.

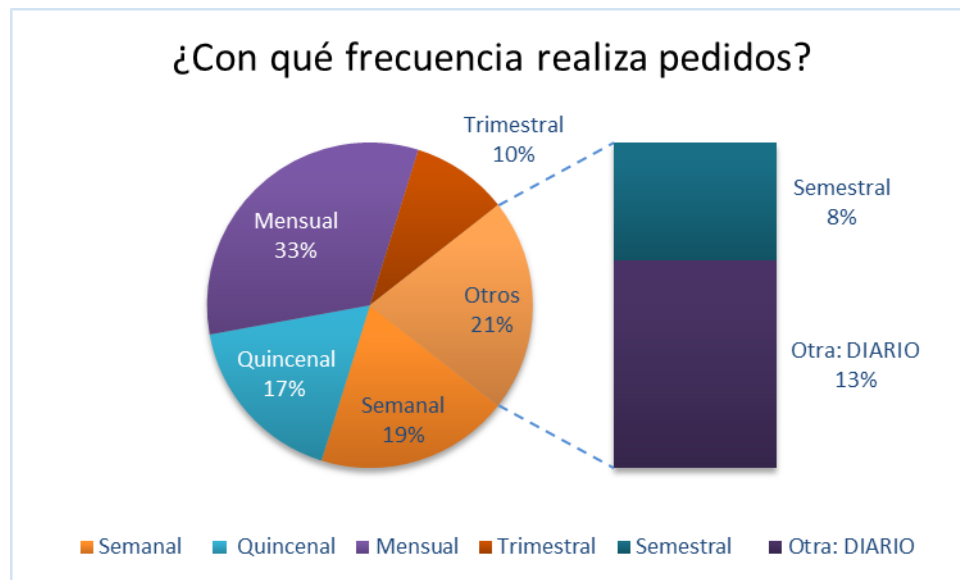


Figura 18. Resultados de la treceava pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

La gran mayoría de los clientes en un 33 % mencionaron que realizan pedidos mensuales, mientras que el 17 % respondieron que realizan pedidos semanalmente. En este caso, se conoce también que solo un 8 % de los clientes compran cada seis meses. Sin embargo, acotaron que, aunque compran pocas veces al año, sus pedidos son de gran volumen.

Adicionalmente, se presentó un escenario inesperado. Todos los encuestados que marcaban la casilla de otros como su respuesta, indicaron que realizan compras a diario. Esto significa que el inventario rota de forma considerable día con día, lo cual es beneficioso para la empresa. Mientras los clientes mantengan este ritmo de trabajo con C&C Import's, las empresas no tendrían inconvenientes de rotación de inventario, siempre y cuando el crédito de los clientes sea cubierto a tiempo.

La siguiente pregunta en cambio contiene información relevante sobre los tipos de productos preferidos por los clientes. En esta pregunta incluso los clientes tuvieron la oportunidad de darle un orden de importancia a los productos que más compran o prefieren de C&C Import's.



Figura 19. Resultados de la catorceava pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

Como preferencia número 1, los armazones y lunas que comercializa C&C Import's son los productos que tienen más acogida por parte de los clientes. En este caso, también podemos notar que el producto que menos tiene potencial de ser el más pedido es la caja de pruebas. Esto se debe a que este producto es de larga duración y puede ser usado varios años sin necesidad de ser renovado. Por tal motivo incluso, la gran mayoría de encuestados lo ubicaron en último lugar. Hay

productos que también tiene un resultado interesante, los lentes de contacto y las bases son importantes para ciertos clientes, pero el porcentaje es de clientes que los adquiere es bajo. De esto se puede determinar que los productos estrellas de C&C Import's son lo armazones y las lunas.

Los productos que se encuentran en la posición número seis, donde resaltan las gafas y los lentes de contacto, se muestra que son productos no tan preferidos, pero aun así la mayoría de los clientes de todas formas los adquieren. Los lentes de contacto y lo estuches y paños para lentes son productos medianamente preferidos. En este caso se demuestra que los estuches y paños de lentes no tienen la misma aceptación que los armazones y lunas, aunque son productos complementarios, esto abre la posibilidad los clientes pueden estar adquiriendo estos productos a la competencia.

Aunque ya se conoció el nivel de satisfacción por parte de los clientes, se decidió optar por encontrar una calificación.



Figura 20. Resultados de la quinceava pregunta. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina

Como se muestra en la gráfica, la calificación recibida fue realmente buena. Sin embargo, llegar a una calificación excelente sería lo más conveniente. Aunque la calificación fue mayoritariamente de nueve, no se puede decir que la empresa ha alcanzado su máximo potencial. Incluso, debería tomarse en cuenta que existe calificaciones de seis y siete, lo que significa que no todos los clientes piensan que C&C Import's es una buena empresa. Los clientes mencionaron que es falta de organización, lo que la empresa debe mejorar es su servicio al cliente y agilidad en el mismo. Reinventarse o crear nuevas estrategias que sean innovadoras, permitirán a la empresa ser la que debe de ser.

Recomendaciones por parte de los encuestados.

Las siguientes preguntas de la encuesta estuvieron enfocadas en entender las exigencias de los clientes. La primera pregunta de esta sección buscó encontrar al menos un factor que C&C Import's carece para brindar el mejor servicio. Entre lo que necesita la empresa se debe mejorar el servicio al cliente, logística interna, puntualidad en la entrega, calidad en los armazones y lunas, diversificar la marca adquiridas a más reconocidas y demandadas por el mercado.

C&C Import's tiene una amplia gama de productos hábiles para la venta, sin embargo, hay productos específicos que a los encuestados les gustaría tener con C&C Import's, entre ellos se encuentran: equipos ópticos, lunas, gafas metálicas, entre otros.

Capítulo V: Propuesta de plan comercial

Estrategias a partir de Análisis DAFO

Tabla 19

Estrategias del Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> -Renovación de las instalaciones -Creación de página Web de la empresa -Renovación de logo -Creación de etiquetas para los productos -Diversificar la línea de productos. -Participar de eventos nacionales y locales 	<ul style="list-style-type: none"> -Adquirir equipos médicos de oftalmología -Mejorar procesos logísticos tanto B2B y B2C -Creación de organigrama Organizacional
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar a los trabajadores de servicio al cliente en nuevas técnicas de atención -Creación de fondos para posibles problemas económicos. -Enfatizar en promociones la venta exclusiva de productos coreanos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones fuertes cada 15 días -Analizar costos -Campaña de la importancia realizar evaluaciones medicas profesionales antes de adquirir productos oftalmológicos

Estrategias a partir de las 8 Ps

Tabla 20

Estrategias a partir del análisis de las 8Ps

Ps	Actividades	Tareas	Herramientas
Producto	Mejorar el empaque, estuches y nuevas etiquetas	Contactar diseñadores gráficos para creación de logo	Modelo del plan de marketing
		Contactar empresas para producir las etiquetas y nuevos empaques	Ejemplos de casos de éxito en diseño de marca, logo e identidad
Precio	Alcanzar una buena relación calidad y precio	Descuentos especiales cada 15 días de compra de lunas más armazones gratis por los primeros 4 meses.	Modelo Plan de marketing
		Descuento de 15% en el día de cumpleaños en compra de lentes	Análisis financieros Estudio de factibilidad previo
Plaza	Implementar ventas online	Rediseño de página web	Estudio de mercado
		Buscar intermediario para logística de entrega y pagos	Estudio de la competencia
Promoción	Fortalecer la marca	Diseño de página web como portal de información	Casos de éxito de páginas web para empresas medianas
		Contactar empresas para diseño de página web.	Listado de medios de comunicación locales Diseño de redes sociales

Tabla 21

Estrategias a partir del análisis de las 8Ps (continuación)

Ps	Actividades	Tareas	Herramientas
Programación	Adquisición de activos	Comprar nuevos equipos de evaluación oftalmológica	Ejemplos de casos de éxitos
		Renovación de locales y oficinas	Presupuestos para la adquisición y gastos a incurrir
		Mantenimiento de	Listados de las capacitaciones necesarias
Personas	Mejora de la calidad de servicio	Formación del personal, atención al cliente, bodegas	Estudios de factibilidad
Paternariado	Outsourcing	Cotizaciones de servicios	Lastado de servicios de apoyo (servicios de empieza, mantenimiento, etc.)
Packaging	Innovación	Diseño de nuevas etiquetas	Plantilla de etiquetas
		Diseño de logo	Modelos de los empaques
		Diseño de nuevos empaques para los productos tanto para mayoristas y minoristas	Ejemplos de etiquetas

Actual situación de la empresa según Matriz Ansoff

La empresa en estudio tiene productos y mercados tradicionales lo cual la ubica fácilmente en penetración en el mercado. La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales. Para ello

lo principal es generar una identidad corporativa y de marca para atraer los clientes de los actuales competidores.

Análisis SFA: Implementación Estratégica

Suitabilidad.

Análisis DAFO.

En un análisis a partir del DAFO podemos encontrar los siguientes puntos que podríamos utilizar para hacer de la estrategia más efectiva:

- C&C Import's es el representante de dos productos coreanos, los cuales solo los comercializa esta empresa, ninguna otra en el país:
- En este caso la página web es una buena herramienta para poder utilizar como mostrador de los distintos productos exclusivos que la compañía ofrece y darle una imagen de valor agregado a la empresa como punto de diferenciación contra otras ópticas o distribuidoras.
- El punto de venta de C&C Import's se encuentra ubicada en una zona comercial estratégica para su segmento de mercado.
- Al ser puntos tan céntricos, es complemento importante para que el portal web sea utilizado como medio de enlace con los dos tipos de clientes y lleguen al local directamente por lo que estaban buscando.
- La página web serviría de enlace con las dos ciudades en las cuales la empresa trabaja. Esto permitirá a la empresa mantener centralizada la información del inventario para la venta, lo cual los beneficia como institución, y comunicarles a los clientes en que ciudad pueden encontrar el producto. Es un portal de información para los usuarios tenga a la mano lo que necesitan.
- Ventas al por mayor y menor.

- El portal llamará la atención de nuevos clientes, ya sean usuarios finales o clientes corporativos y de esta forma su alcance al mercado se ampliará. Todo sitio web tiene como objetivo ser un plus dentro de una compañía, y como podemos ver la organización podrá alcanzar mayor productividad al tener clientes que están conectados a la tecnología día con día.
- Carece de estrategias de marketing, ya que esta empresa si tiene aceptación en el mercado. Pero si hace falta estrategias más agresivas para que se dé a conocer más y se posicione mejor en el mercado.
- La empresa es sólida y tiene todo lo necesario para mantener esa solidez en los siguientes años. Sin embargo, mantenerse al día con la tecnología le permitirá alcanzar mayores beneficios económicos y clientes con mayor satisfacción en el servicio que la importadora ofrece. Sin darse cuenta, al no estar enfocados en una estrategia de marketing que les permita crecer, les quita oportunidades de alcanzar mayores logros en el entorno empresarial.
- En este caso, esta amenaza se debe al poco conocimiento que la organización tiene por nuevas alternativas de marketing para lograr sus objetivos. El mantenerse con una misma estrategia lo hace vulnerable a una saturación de mercado y que nuevas personas no conozcan el lugar. El marketing de boca a boca es bueno, sin embargo, con poca inversión no le permite alcanzar resultados más relevantes.

Presupuesto de Actividades

Como se pudo mostrar se pueden generar un sin número de estrategias válidas. Sin embargo, para generar un plan comercial más eficaz, las estrategias se van a centralizar en tres principales.

A continuación, se presenta las estrategias y tácticas las cuales conllevan al desarrollo del objetivo del plan comercial que se basa en aumentar las ventas de la empresa en un 15 %.

Analizar internamente la situación de la empresa y las sugerencias de los clientes encuestados permitió plantear las estrategias, que se basan en tres principales: campaña publicitaria, implementación de software y una mejora en el servicio al cliente y logística de entrega, sin embargo, estas generan una inversión por parte de la empresa por lo tanto, se consultó con empresas especializadas en materia para conocer un valor real del desarrollo e implementación de las actividades, además de asignar responsables y un cronograma de las mismas.

Por otro lado, uno de los puntos que la empresa debe mejorar inmediatamente es el tiempo de entrega de pedidos a los clientes, pues estos mencionan que el proceso de venta no es óptimo, por tanto, también se detalla el flujo de proceso de venta actual y mejorado reduciendo así procesos para la compra de productos. El que la empresa pueda implementar un nuevo sistema de gestión es significativo para la empresa ya que permitirá que el vendedor y personal del departamento de bodega puedan consultar rápidamente el inventario existente y de esta manera proceda al despacho o evitar la pérdida de la posible venta. Además, el nuevo sistema permitirá la facturación rápida por parte del vendedor, pues en una de las visitas a la empresa el supervisor de ventas, Carmita Armijos, supo manifestar que el sistema actual en ocasiones falla y no permite facturar inmediatamente, generando así una pérdida de tiempo para el cliente.

Para este presupuesto y plan, se determinó el siguiente objetivo organizacional:

Objetivo:

- Aumentar las ventas en un 30% en el año 2018.

Tabla 22

Presupuesto de Actividades

Estrategia	Tácticas	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Costo (\$)
Nueva campaña publicitaria	Re- diseño del logo	Jefe de Marketing	17/04/2017	24/04/2017	4.200
	Creación de material publicitario	Jefe de Marketing	25/04/2017	09/05/2017	
	Rediseño de página Web	Jefe de Marketing	10/05/2017	24/05/2017	
Implementar nuevo sistema de gestión	Implementación de nuevo software online	Gerente General	06/06/2017	07/07/2017	7351.50
	Capacitación de uso a trabajadores	Jefe de recursos humanos	13/06/2017	30/06/2017	600.00
Nueva logística de entrega y servicio al cliente	Rediseño de logística de entrega	Jefe de ventas	24/04/2017	26/04/2017	0.00
	Reorganizar el local	Supervisor departamento de ventas y vendedores	26/04/2017	03/05/2017	0.00
	Capacitación del servicio al cliente	Jefe recursos humanos	11/05/2017	25/05/2017	750.00
Total					13,501.50

Flujo del Proceso de Venta Actual

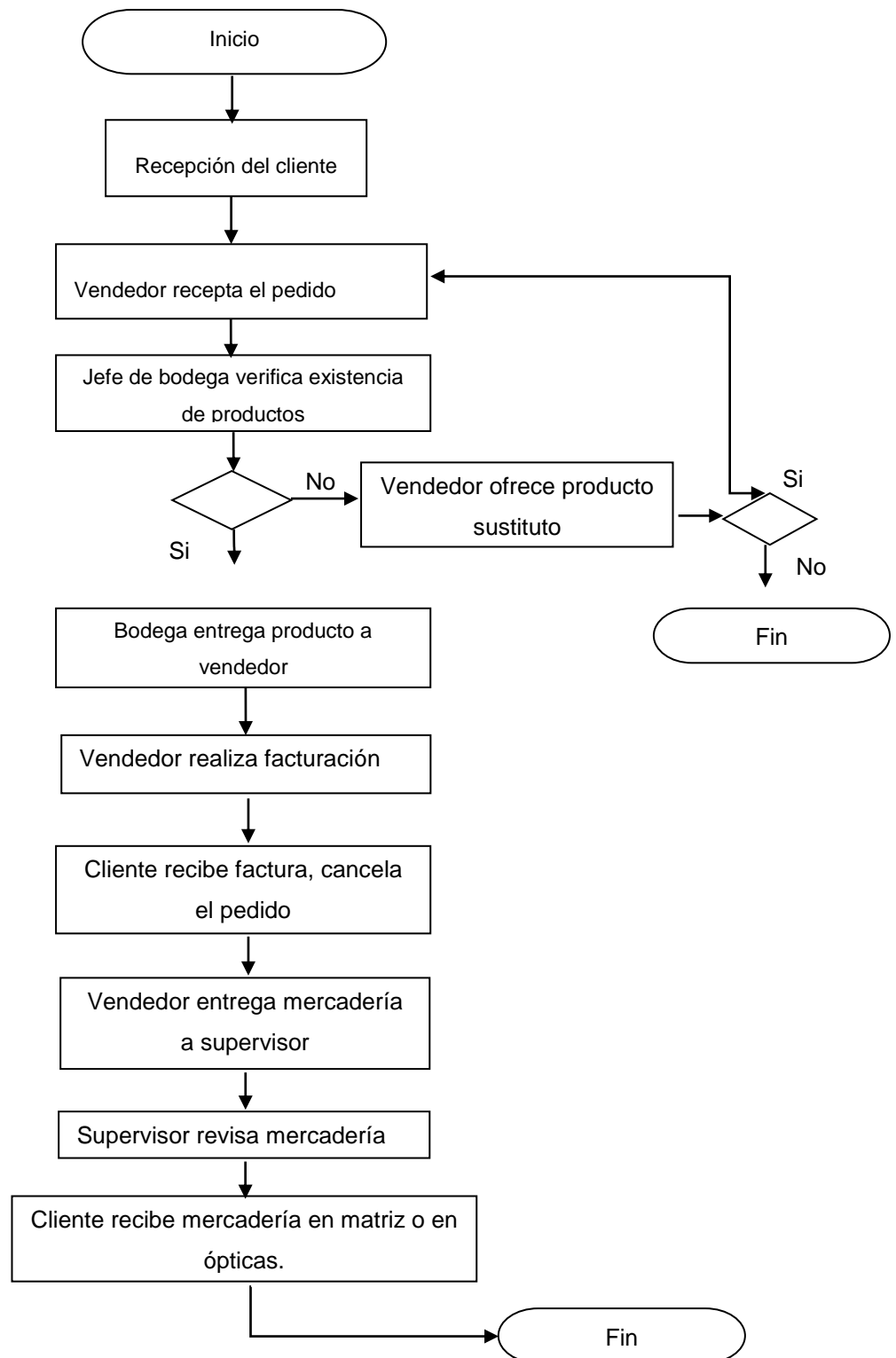


Figura 21. Diagrama de proceso de venta actual de C&C Import's. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina. Adaptado de los resultados de la entrevista al operador logístico.

Flujo proceso de venta mejorado

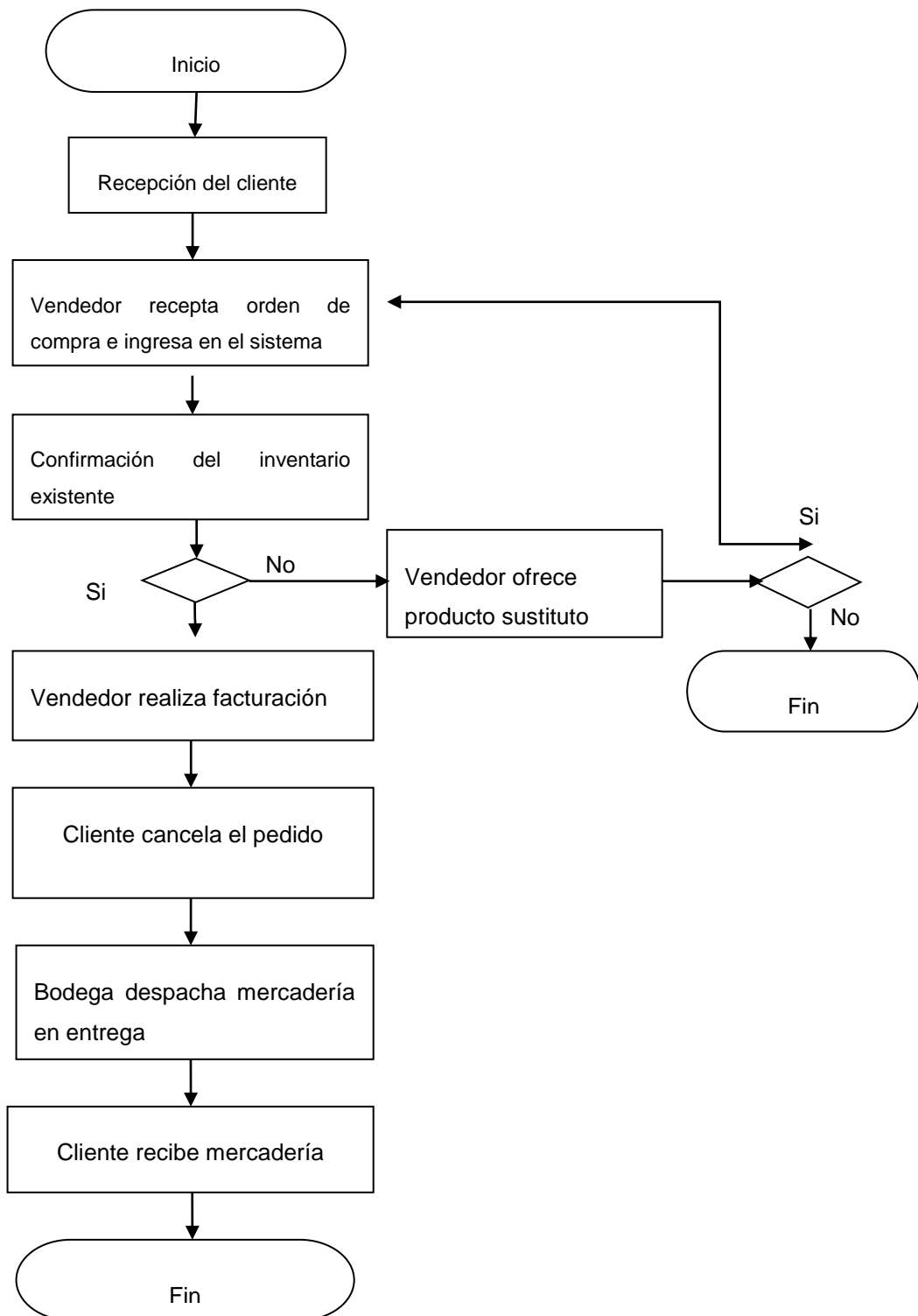


Figura 22. Diagrama de proceso de venta mejorado de C&C Import's. Elaborado por Evelyn Lalangui y Diana Medina.

Según la investigación realizada a los clientes actuales de la empresa se pudo notar que la logística y tiempo de entrega es una debilidad que C & C necesita mejorar, a partir de la información dada por parte de los encuestados se desarrolla el diagrama de flujo el proceso de compra que ellos realizan en la empresa y, al analizar el mismo se puede observar los siguientes problemas:

- El bodeguero y el vendedor no verifican a tiempo si hay disponibilidad del producto requerido por el cliente, lo cual genera una posible pérdida de venta.
- No existe un control de inventario que esté actualizado con el sistema, esto ocasiona que el vendedor no tenga conocimiento de la mercadería en stock y necesariamente espere confirmación de bodega para luego poder facturar, al no tener un control de inventario existente también ocasiona la compra innecesaria de mercadería, es decir la empresa no realiza compra de productos que realmente se necesita para vender y esto le genera a la empresa un incremento en gastos por mercadería que no se tiene mayor demanda.

En el segundo diagrama se consideró necesario obviar ciertos procesos y hacer fluir la logística, es decir dentro de este proceso ya se toma en cuenta la estrategia de mejorar el sistema y control de inventario, para que el vendedor rápidamente pueda verificar en el sistema la existencia o no de los productos, además que, el responsable de bodega ya no tendrá que entregar mercadería para luego facturar y que el vendedor vaya a entrega, sino que, el bodeguero será la persona responsable que a través del sistema pueda verificar la orden de pedido e inmediatamente este entregue mercadería en sección de entrega, generando así un ahorro de aproximadamente 7 minutos en el proceso de compra del cliente.

Cronograma de Actividades

Tabla 23

Cronograma de Implementación de sistema

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS S@N32 EN DERGARA SERVICES	24 días	mar 06/06/17	vie 07/07/17	
2	INSTALACIÓN DEL PROGRAMA ADMINISTRATIVO S@N32	24 días	Mar 06/06/17	vie 07/07/17	2
3	Evaluación de instalaciones de red sistemas operativos y hardware	6 días	mar 06/06/17	mar 14/06/17	3
4	Instalación de programas en el Servidor y las Terminales	2 días	mar 06/06/17	mié 07/06/17	4
5	Instalación y configuración en la red	1 día	jue 08/06/17	jue 08/06/17	5
6	Análisis de la estructura de los datos a migrar del sistema anterior al nuevo	1 día	vie 09/06/17	vie 09/06/17	6
7	Pruebas de migración, validación de la consistencia de la información a migrar y auditoría de totales y registros de los datos a migrar. Los datos SERAN ENTREGADOS POR TECNICO DEL SISTEMA ANTERIOR para la migración	2 días	lun 12/06/17	mar 13/06/17	7
8	Entrenamiento Programa Administrativo Matriz	14 días	mar 13/06/17	vie 30/06/17	8
9	Entrenamiento Modulo de Archivos	1 día	mar 13/06/17	mar 13/06/17	
10	Entrenamiento Modulo Inventarios, Dev. Compras, CxP aplic.N/C, Diario	2 días	mié 14/06/17	jue 15/06/17	9
11	Entrenamiento Modulo de Importaciones, CXP, Diarios	1 día	vie 16/06/17	vie 16/06/17	10
12	Entrenamiento Modulo CXP, Bancos, Caja Tesorería, Diarios Contables	1 día	lun 19/06/17	lun 19/06/17	11
13	Entrenamiento Pedidos Ventas, facturación, CXC, Bancos, Diarios	1 día	mar 20/06/17	mar 20/06/17	12
14	Entrenamiento Arqueo Caja Vtas, Caja Tesorería, CXC, Diarios Contable	1 día	mié 21/06/17	mié 21/06/17	13
15	Entrenamiento Modulo Ventas, Dev. Ventas, CxC aplic.N/C, Diario	1 día	jue 22/06/17	jue 22/06/17	14
16	Entrenamiento Modulo CXC, Bancos, Caja Tesorería, Diarios Contables	1 día	vie 23/06/17	vie 23/06/17	15
17	Entrenamiento Modulo Bancos, Contabilidad	1 día	lun 26/06/17	lun 26/06/17	16
18	Entrenamiento Modulo Tributación y Auditoría	1 día	mar 27/06/17	mar 27/06/17	17
19	Entrenamiento Modulo Estadísticas	1 día	mié 28/06/17	mié 28/06/17	18
20	Corrida de Flujos en Demostrativo	1 día	jue 29/06/17	jue 29/06/17	9
21	Configuraciones Generales y Monitoreo de Arranque y Puesta en Marcha	1 día	vie 30/06/17	vie 30/06/17	20
22	Configuraciones Generales y Monitoreo de Arranque y Puesta en Marcha	5 días	lun 03/07/17	vie 07/07/17	
23	Configuración de Papelería Pre- Impresa	1 día	lun 03/07/17	lun 03/07/17	21
24	preparación de información para fecha de arranque	3 días	mar 04/07/17	jue 06/07/17	23
25	Piloto de procesos que se realizaran en matriz	1 día	vie 07/07/17	vie 07/07/17	24

Tabla 24

Cronograma Campaña publicitaria C&C Import's

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	CAMPAÑA PUBLICITARIA	31 días	lun 17/04/17	mar 30/05/17	
2	Rediseño de Logotipo C&C	10 días	lun 17/04/17	Vie 28/04/17	1
3	Identificación necesidades de la empresa(Breafing)	4 días	lun 17/04/17	jue 20/04/17	2
4	Realización de bocetos	2 días	vie 21/04/17	lun 24/04/17	3
5	Diseño de logotipo	2 días	mar 25/04/17	mie 26/04/17	4
6	Entrega de propuesta	1 día	jue 27/04/17	jue 27/04/17	5
7	Desarrollo y aplicación.	1 día	Vie 28/04/17	Vie 28/04/17	6
8	Creación de material publicitario	10 días	lun 01/05/17	vie 12/05/17	7
9	Realización y bocetos y propuesta de publicidad	4 días	lun 01/05/17	Jue 04/05/17	8
10	Correcciones y sugerencias	1 día	vie 05/05/17	vie 05/05/17	9
11	Materiales y preparación de piezas gráficas	3 días	lun 08/05/17	Mie 10/05/17	10
12	Lanzamiento de campaña, publicaciones en redes	2 días	Jue 11/05/17	Vie 12/05/17	11
13	Re-diseño de página web	11 días	Lun 15/05/17	lun 29/05/17	12
14	Recopilación de Información	4 días	Lun 15/05/17	Jue 18/05/17	13
15	Creación de contenido atractivo	2 días	vie 19/05/17	Lun 22/05/17	14
16	Elaboración Diseño gráfico del sitio	2 días	mar 23/05/17	mie 24/05/17	15
17	Diseño base de datos, galería de imágenes	2 días	Jue 25/05/17	vie 26/05/17	16
18	Evaluación	1 día	lun 29/05/17	lun 29/05/17	17

Tabla 25

Cronograma Logística de entrega y Servicio al cliente

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	Nueva logística de entrega y servicio al cliente	29 días	lun 17/04/17	mar 25/05/17	
2	Rediseño de logística de entrega	3 días	lun 24/04/17	mie 26/04/17	
3	Análisis de flujo de proceso	1 día	lun 24/04//17	lun 24/04//17	
4	Reasignación de tareas	1 día	mar 25/04/17	mar 25/04/17	
5	Mejoramiento del proceso de compra	1 día	mie 26/04/17	mie 26/04/17	
6	Reorganizar productos en local	6 días	mie 26/04/17	mie 03/05/17	
7	Análisis de almacenamiento de productos	1 día	Mie 03/05/17	Mie 03/05/17	
8	Limpieza perchas y vitrinas en sección óptica	1 día	jue 04/05/17	jue 04/05/17	
9	Organización de productos por marca y modelos	4 días	vie 05/05/17	Mie 10/05/17	
10	Capacitación del servicio al cliente	8 días	jue 11/05/17	jue 25/05/17	
11	Consulta de cursos de capacitación	3 días	jue 11/05/17	Lun 15/05/17	
12	Selección de empresa proveedora de la capacitación	1 día	Lun 15/05/17	Lun 15/05/17	
13	Capacitación primer grupo de vendedores	2 días	Lun 22/05/17	Mar 23/05/17	
14	Capacitación segundo grupo de vendedores	2 días	mie 24/05/17	jue 25/05/17	

El cronograma presentado anteriormente permitirá asignar recursos, servicios necesarios para cada estrategia planteada, el tiempo de ejecución planteado en los mismos será a partir del mes de abril al mes de julio. Entre los meses abril y mayo básicamente se busca poner en marcha las estrategias de campaña publicitaria y la modificación en la logística de entrega, debido a que a partir del mes de julio se desarrollará las actividades para la implementación del nuevo sistema de gestión, estrategia que dentro del plan es una de las más importantes pues ayuda a solucionar distintas problemáticas o puntos débiles que la empresa tiene.

Proyecciones en Estado de Resultados

En las siguientes tablas se mostrará como el estado de pérdidas y ganancias se muestra afectado debido a las estrategias desarrolladas en el presente trabajo de investigación.

Tabla 26

Estado de resultados proyectado sin tomar en cuenta las estrategias desarrolladas

Detalle	Año 2020	Año 2019	Año 2018	Año 2017
Ingreso por Ventas	1,994,703.38	1,733,819.82	1,507,056.74	1,371,005.00
(-) Costo de Ventas	1,353,895.79	1,176,822.27	1,022,907.87	930,563.37
Utilidad bruta en ventas	640,807.59	556,997.55	484,148.88	440,441.63
(-) Gastos de depreciación	43,452.36	39,578.45	36,782.41	33,105.23
Utilidad operacional	597,355.23	517,419.10	447,366.47	407,336.40
(-) Gastos administrativos	565,672.60	489,976.14	423,638.96	385,732.02
Utilidad antes de participación e impuestos	31,682.63	27,442.97	23,727.50	21,604.38
(-) Participaciones empleados	4,752.39	4,116.44	3,559.13	3,240.66
Utilidad antes de impuestos	26,930.24	23,326.52	20,168.38	18,363.72
(-) Impuesto a la renta	5,924.65	5,131.83	4,437.04	4,040.02
Utilidad neta	21,005.58	18,194.69	15,731.33	14,323.70

En la presente tabla se muestra una proyección de cómo serían los estados de resultados en caso que no existan estrategias comerciales desarrolladas. Como se puede notar, habrá ganancias aceptables dentro de los siguientes tres años. Sin embargo, se apunta a que la empresa puede llegar a mejores resultados.

En el siguiente caso, para poder realizar la tabla se tuvo que proyectar el año 2017 con un aumento en las ganancias del 15 %. Es decir, a la mitad de lo que se espera que se incremente para el 2018, ya que parte del plan se pondrá en marcha en el presente año. En lo que concierne a los siguientes años, para realizar las proyecciones se tomó en cuenta el objetivo del plan comercial de aumentar las ventas en un 30 %. En este caso, se muestra como La empresa aumenta sus ganancias paulatinamente a medida que los años transcurren, superando más de cincuenta y cinco mil dólares de utilidad neta en el año 2020.

Tabla 27

Estado de resultados proyectado tomando en cuenta las nuevas estrategias

Detalle	Año 2020	Año 2019	Año 2018	Año 2017
Ingreso por Ventas	5,039,717.81	3,369,678.82	2,253,049.83	1,576,655.75
(-) Costo de Ventas	3,420,685.40	2,287,154.08	1,529,247.26	1,070,147.87
Utilidad bruta en ventas	1,619,032.41	1,082,524.74	723,802.57	506,507.87
(-) Gastos de depreciación	43,452.36	39,578.45	36,782.41	33,105.23
Utilidad operacional	1,575,580.05	1,042,946.29	687,020.16	473,402.64
(-) Gastos administrativos	1,492,014.16	987,630.32	650,581.86	448,294.23
(-) Gastos de interés	300.30	753.00	1,090.20	937.50
Utilidad antes de participación e impuestos	83,265.59	54,562.97	35,348.10	24,170.91
(-) Participaciones empleados	12,489.84	8,184.45	5,302.21	3,625.64
Utilidad antes de impuestos	70,775.75	46,378.52	30,045.88	20,545.28
(-) Impuesto a la renta	15,570.67	10,203.28	6,610.09	4,519.96
Utilidad neta	55,205.09	36,175.25	23,435.79	16,025.32

En cambio, en la siguiente tabla se muestra de forma clara como existe una diferencia de entre ambas proyecciones. Para esta tabla, los resultados también fueron comparados con diferencias porcentuales.

Tabla 28

Comparación de ganancias al hasta el año 2020

Año		2020		2019		2018
Con estrategias	\$	55,205.09	\$	36,175.25	\$	23,435.79
Sin estrategias	\$	21,005.58	\$	18,194.69	\$	15,731.33
Diferencia en ganancias	\$	34,199.50	\$	17,980.56	\$	7,704.45
Diferencia porcentual		38 %		50 %		67 %

Como se puede notar, el aumento en las ganancias sería más representativo en el 2018 con una diferencia del 67 % entre lo que se obtiene de utilidad neta con las estrategias y sin ellas. En cambio, para el 2020, la diferencia encontrada solo es del 38 %. Las estrategias comerciales generalmente son a corto plazo, por lo cual, aunque notemos una aceptable utilidad al final del 2020, está no representa a la misma que se obtendría al final del 2018.

Tabla 29

Tasa interna de retorno para el plan comercial

Detalle	Valor
Inversión Inicial	(\$13,501.50)
2020	\$ 34,199.50
2019	\$ 17,980.56
2018	\$ 7,704.45
TIR	203%

Para calcular la efectividad de la inversión se utilizó la tasa interna de retorno como herramienta. En este caso, el resultado fue muy favorable ya que se generó un TIR del 203 %.

Conclusiones

Con el procedimiento dado en el presente trabajo de investigación, se pudo desarrollar distintos diagnósticos a la empresa, para así atacar los puntos más débiles de la misma. Con respecto a los objetivos específicos se obtuvieron los siguientes resultados:

Del primer objetivo específico sobre documentar bibliográficamente las principales teorías o conceptos inherentes o relacionados al desarrollo del plan comercial, se pudo obtener un desglose de información en donde se definieron varios términos claves, los cuales sirvieron de soporte para lograr una completa comprensión del tema.

En cuanto al segundo objetivo específico, se logró analizar el micro y macro entorno de la industria. Con esta información se logró situar a la empresa en relación con otras en la industria. Se identificaron los principales competidores y los factores que influyen en el comportamiento de C&C Import's, tales como la tecnología, y políticas económicas. Además, se conoció cómo la empresa internamente está organizada y determinar las debilidades que poseen.

En cambio, para el tercer objetivo, el de investigar las preferencias y exigencias del mercado para la elaboración del perfil del cliente actual, a través de las encuestas se conoció que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa; sin embargo, coinciden que C&C Import's necesita mejorar su servicio al cliente, logística de entrega y organización.

El último objetivo específico se formuló para elaborar el plan comercial, este permitió generar las principales estrategias centralizadas en atacar las tres debilidades principales de la empresa importadora. En este capítulo, se conoció el

monto de la inversión y cuáles serían las ganancias a partir de un 30% de incremento en la empresa como resultado de las estrategias desarrolladas para los siguientes tres años. Como se demuestra, el plan comercial desarrollado puede incrementar el margen de las ganancias 67% más al final del 2018. Es decir, que, en conjunto, se cumplió con el objetivo general de este trabajo de investigación de elaborar un plan comercial para empresa C&C Import's de la ciudad de Guayaquil para su implementación en el año 2017.

Entonces, sobre la pregunta de investigación planteada al principio de este documento, la cual cuestionaba si es posible que, con un plan comercial, esta empresa mejore su competitividad y margen de ganancias, podemos concluir que sí es posible. El plan comercial, muestra que el margen de ganancias proyectado, en poco tiempo incrementa considerablemente las utilidades. Además, que minimiza los problemas correspondientes a la logística reduciendo el tiempo de espera y mejora el servicio al cliente. Es decir que los clientes se sentirán confirmes con los cambios en poco tiempo.

Por tal motivo, el siguiente paso se centra en presentar a la empresa el plan comercial para conocer de la perspectiva y opiniones de los directivos para poner en marcha este plan comercial.

Recomendaciones

Como recomendaciones sobre el presente trabajo, para los siguientes años se puede tomar en cuenta la opinión de los clientes sobre la venta de nuevos productos, como instrumentos ópticos, armazones de marcas conocidas, lunas de última innovación en el mercado, entre otros.

Sobre lo desarrollado en el presente trabajo de investigación, los directivos de la empresa pueden generar más nivel de ganancias si desarrollan un seguimiento más cercano con los clientes. Es decir, que el sistema podría agregar una sección de gestión de las relaciones con los clientes, de esta forma se podría tener en cuenta la perspectiva de ellos de una forma más cercana. Se recomienda que la empresa también asista a eventos relacionados con la industria, que sea partícipe de los mismos, y cree así un auto mercadeo de forma directa para ampliar su mercado.

Con respecto a la implementación del presente plan, se recomienda que la empresa genere una pequeña encuesta de cómo sienten los empleados que C&C Import's puede mejorar a partir de las estrategias desarrolladas. A su vez, se recomienda que el Director General pida un soporte de cómo la empresa se va adaptando a los cambios, si se necesita nuevas capacitaciones, etc.

La imagen renovada de C&C Import's podría generar confusión con la anterior, por tal motivo, se recomienda que la empresa en un futuro cercano invierta en una renovación total del local comercial. De esta forma, la nueva imagen de la empresa será más fácil de asimilar y los clientes realmente sentirían el cambio que se está generando, tanto en marca como en gestión.

Referencias

- American Academy of Ophthalmology. (12 de Diciembre de 2015). *Lentes de Contacto*. Obtenido de American Academy of Ophthalmology: <https://www.aao.org/salud-ocular/anteojos-lentes-de-contacto/lentes-de-contacto>
- Asanza, W., Cheme, E. & Yáñez, J. (2013). *Plan de ventas para optimizar la Comercialización en empresa equiservisa s.a en Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Aulestia, D. (6 de marzo de 2015). *Ecuador aplicará salvaguardias al 32 % de sus importaciones durante 15 meses*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/06/nota/4627241/ecuador-aplicara-salvaguardias-32-sus-importaciones-durante-15>
- Barreto, I., Gamero, V., & Sánchez, M. (2011). *Plan De Negocios De Una Empresa Comercializadora De Muebles Para Departamentos*. (Tesis de Magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- BCE. (Junio de 2016). *Estadísticas Macroeconómicas* . Obtenido de Presentación Estructural: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2016.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). Procedimiento para estimar el tamaño de la muestra representativa para una población finita. En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación*. Tercera edición (pág. 183). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [file:///G:/TESIS%20PLAN%20COMERCIAL%20C&c/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20\(1\).pdf](file:///G:/TESIS%20PLAN%20COMERCIAL%20C&c/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20(1).pdf)
- C&C Import's. (2016). *Objetivos Comerciales de la empresa*. Guayaquil.
- C&C Imports . (2017). *Visión C&C Imports* . Obtenido de C&C Imports : http://ccimport.com/index.php?id_cms=4&controller=cms

- C&C Imports. (2016). *NUUESTRA COMPAÑÍA*. Obtenido de C&C Imports: http://ccimport.com/index.php?id_cms=4&controller=cms
- Cabrera, L. (Enero de 2017). *Cómo ha evolucionado el Sector óptico del Ecuador*. (E. Lalangui, Entrevistador)
- Callen, T. (2008). *¿Qué es el producto interno bruto?* Obtenido de Finanzas y Desarrollo : <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>
- Celi, M. C. (7 de Noviembre de 2016). *Antecedentes de la Compañía*. (E. Lalangui, Entrevistador)
- Chacón, J. (2015). *Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de Farmacias Santiago en la gran área metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.
- Chamorro, D. (2012). *Elaboración de un plan de negocios para la producción de cerveza artesanal*. (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile.
- CODIGO DEL TRABAJO. (2012). *CODIGO DEL TRABAJO*. Esilec Profesional. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Comercio Exterior. (2017). *Comercio Exterior*. Obtenido de PRINCIPALES POLÍTICAS COMERCIALES: http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm#arancel
- Comisión de Legislación y Codificación. (2014). *Ley de Compañías*. COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION , Quito. Recuperado el Noviembre de 2016, de http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-de-companias/141027193407-b61798b4923c4f24dff12632e81c7ef5_leycompanias.pdf

- Comité de Comercio Exterior. (05 de Febrero de 2016). *RESOLUCIÓN NO. 006-2016.- (Comex)*. Obtenido de Comité de Comercio Exterior: <http://e-comex-plus.com/noticias/resoluci%C3%B3n-no-006-2016-comex>
- Diario el Universo. (15 de Octubre de 2015). Inversión extranjera directa se reduce 15% en Ecuador, según Cepal. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/15/nota/5184404/inversion-extranjera-directa-se-reduce-15-ecuador-segun-cepal>
- Durand, L., Perez, M., Tapia, S. & Vasquez, J. (2016). *Plan de Marketing de la Sangucheria La Herencia*. (Tesis de Magister). Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola, La Molina, Perú.
- El Comercio. (27 de octubre de 2015). *La informalidad gana espacio en Guayaquil*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-informalidad-comercio.html>
- Fundación para el Conocimiento madrimasd. (2017). *Portal de Empleo I+D+I*. Obtenido de Tema 4: organización y metodología de búsqueda: http://www.madrimasd.org/Empleo/ServicioEstrategiaProfesional/ManualOrientacionProfesional/tema4_8.asp
- Garrido, L. (2011). *Diseño de un plan comercial para la empresa Dmj servicios LTDA*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Gonzales, A. (2013). *Plan de empresa para la estructuración de una comercializadora de ropa femenina llamada Aguamarina*. (Tesis de Magister). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.
- Gutierrez, A. (Agosto de 2010). *ECUADOR ACTUAL*. Obtenido de Políticas de Ecuador: <http://www.politicadecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>
- Hérvás, M. (2011). *Plan de negocios para la creación de una comercializadoras de puertas de seguridad, en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES. (2004). *LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES*. Quito. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KCHdsylFkmsJ:www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/6995cace-4eb3-4b77-b140-fe8e79412606/LEY%2BDEL%2BREGISTRO%2B%25DANICO%2BDE%2BCONTRIBUYENTES.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Molina D. & Reyes, L. (2004). *Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado, Cuscatlán, El Salvador.

Montalvo, I. (2008). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana*. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

OMS. (Agosto de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Ceguera y discapacidad visual: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

QualitySoft CIA. LTDA. . (2016). *Somos la evolución del Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.e-comex.com/#services>

Real Academia Española. (2016). *Industria*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=LRwJlbQ>

Real Academia Española. (2016). *Mercado*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>

Real Academia Española. (2016). *Terminología*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ZZ3RfMj>

REGLAMENTO AL TITULO FACILITACION ADUANERA DEL CODIGO DE PRODUCCION. (2010). En *REGLAMENTO AL TITULO FACILITACION ADUANERA DEL CODIGO DE PRODUCCION* (pág. 14). Quito: Esolec Profesional. Recuperado el Noviembre de 2016, de <file:///G:/FACILITACION%20ADUANERA%20CODIGO%20DE%20PRODUC C.pdf>

Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen tributario Interno. (2010). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen tributario Interno*. Dirección Nacional Jurídica, Departamento de Normativa, Quito. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/2f052de7-67ff-43b0-bfe2-65f42db24c93/REGLAMENTO+APLICACION+DE+LA+LEY+DE+REGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO.pdf>

Reyes, M. (2013). *Estrategias de mercado que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C. A ubicada en Valencia, EDO. Carabobo*. (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.

Robson, D. (19 de enero de 2015). *¿Por qué hay tantas personas con miopía en el mundo?* Obtenido de BBC: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150119_vert_fut_salud_por_que_somos_miopes_yv

Saavedra, A. (16 de Noviembre de 2006). *Plan comercial*. Obtenido de Ligerazgo para el desarrollo sostenible: <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>

Salazar, F. (Mayo de 2008). *Lentes plásticos ganan aceptación*. Obtenido de Diario la Hora: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/715795/-1/home/goRegional/Quito#.WABiDeDhCUm>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2016-2017*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Quito. Recuperado el 09 de Noviembre de 2016, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs1>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Obligaciones Tributarias*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de SRI: http://www.sri.gob.ec/zh_TW/136

Ubina, G. B. (2001). Evaluación de Proyectos. En G. B. Ubina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 8). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de Evaluación de Proyectos:

<https://ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Vega, E. S. (Diciembre de 2016). Industria óptica en Ecuador. (D. M. Evelyn Lalangui, Entrevistador)

Verónica LLamuca Orozco, N. L. (2012). Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda de Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012. En N. L. Verónica LLamuca Orozco, *Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda de Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012* (pág. 149). Riobamba.

Apéndice A

Cuestionario usado en las encuestas

1. ¿Cuánto tiempo lleva C&C Import's proveedor de su empresa?

Menos de 1 mes_	Menos de 3 meses_	De 3 a 6 meses_	De 6 meses a 1 año_	De 1 a 3 años_	Más de 5 años_	Más de 10 años_
-----------------	-------------------	-----------------	---------------------	----------------	----------------	-----------------

2 ¿Piensa Ud. que los productos de C&C Import's le permiten alcanzar su meta de ventas y competitividad?

Totalmente de acuerdo_	De acuerdo_	Ni de acuerdo ni en desacuerdo_	En desacuerdo_	Totalmente en desacuerdo_
------------------------	-------------	---------------------------------	----------------	---------------------------

3. ¿Qué tan dispuesto está Ud. en renovar nuestros servicios el próximo año?

Muy dispuesto__ Poco Dispuesto__ Nada Dispuesto__

4. ¿Ha recomendado anteriormente la empresa C&C Import's?

Sí__ No__

5. ¿Qué tan probable es que Ud. recomiende C&C Import's y sus productos?

Probable__ Indiferente__ Improbable__

7. ¿Qué le atrajo o por qué prefiere adquirir los productos que comercializa C&C Import's?

Exclusividad	Comodidad de precios	Financiamiento	Calidad de los productos	Instalaciones (Showroom) adecuado	Atención del personal	Productos a la vanguardia del mercado
--------------	----------------------	----------------	--------------------------	-----------------------------------	-----------------------	---------------------------------------

Otra:

8. ¿Qué es lo que más prefiere de nuestros productos? Siendo 1 el más importante, ordene tres atributos que prefiere de los productos de C&C Import's

Precio	Servicio	Variedad	Profesionalismo	Servicio Postventa	Procedencia	Logística de entrega	Garantía	Descuentos
--------	----------	----------	-----------------	--------------------	-------------	----------------------	----------	------------

9. ¿Está satisfecho con la experiencia que le ha brindado nuestros productos?

Extremadamente satisfecho	Bastante satisfecho	Algo satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	Extremadamente insatisfecho
---------------------------	---------------------	-----------------	-------------------------------	-------------------	-----------------------------

10. ¿Cómo califica el desempeño de los colaboradores del área de ventas?

Muy bueno_ Bueno_ Regular_ Malo_ Muy malo_

11. CC. Import's en comparación con otros proveedores de productos similares que Ud. conozca es:

Muy bueno_ Bueno_ Regular_ Malo_ Muy malo_

12. ¿Considera que los precios que ofrece C &C Import's son asequibles en relación a los precios del mercado?

Totalmente de acuerdo_	De acuerdo_	Ni de acuerdo ni en desacuerdo_	En desacuerdo_	Totalmente en desacuerdo_
------------------------	-------------	---------------------------------	----------------	---------------------------

13. ¿Considera usted que su pedido es entregado a tiempo?

Siempre _ Casi siempre _ Algunas veces _ Muy pocas veces _
Nunca _

14. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos?

Semanal_ Quincenal_ Mensual_ Trimestral_ Semestral_
Otra _____

15. ¿Qué tipo de productos, de la línea óptica, Líneas de productos que le gusta adquirir? Numere en orden de importancia (siendo 1 el más importante y 6 menos importante)

Bases (Bifocales, Monofocal, Progresiva, Transition, Fotocromática, Cristal, HMC Antirreflejo) _____

Lunas (transition, antirreflejo, Policarbonato, Progresivo) _____

Armazones ___

Gafas ___

Estuches y paños para lentes _____

Lentes De Contacto Y Líquidos. _____

Caja de Pruebas _____

Otro _____

16. ¿Considera usted que la empresa debería adquirir equipos para laboratorios óptico y ópticas?

Totalmente de acuerdo_	De acuerdo_	Ni de acuerdo ni en desacuerdo_	En desacuerdo_	Totalmente en desacuerdo_
------------------------	-------------	---------------------------------	----------------	---------------------------

17. En la siguiente escala indique su grado de satisfacción general con C&C Import's, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

18. ¿Actualmente hace pedidos a otro proveedor que no sea C&C Import's?

Sí__ No__

Continuación para los que responden Sí

19. Mencione (al menos) un factor que le hace falta a C&C Import's para que brinde un mejor servicio a sus clientes

20. ¿Qué necesita C&C Import's para ser su proveedor nro. 1?

21. ¿Qué producto o línea de producto le gustaría a Ud. adquirir por medio de C&C Import's?

Apéndice B

Cuestionario usado en entrevistas

1. En su experiencia como empresario: ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual de la industria óptica en Ecuador? ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años?
2. ¿Qué factores cree usted que están afectado a la importación de productos ópticos?
3. ¿Cómo identifica usted la necesidad de compras de productos ópticos actualmente?
4. ¿Cuáles son los factores que se debe tomar en cuenta para tener éxito en esta actividad económica, tanto desde el punto de vista del sector privado como del gobierno?
5. ¿Cómo cree que estará el sector óptico en los próximos años?

Apéndice C



Apéndice D



Apéndice E



Compañía: "Importadora Ccimports"

Fecha: 06/02/2017



PROFORMA PÁGINA WEB Empresarial 2 Independiente

- Diseño elegante y con colores de la marca
- Diseño adaptable para móviles
- 6 secciones principales (texto, fotos y videos entregados por el cliente)
- Subsecciones (De acuerdo a secciones principales)
- Galería de imágenes y banners
- 2 formulario de contacto
- Optimizado para Google
- 1 actualización de contenido por mes
- Almacenamiento Hosting Privado 4GB
- Dominio (.com, .net, .org)
- Ubicación Google Maps
- Chat en línea
- 10 Cuentas Correos Institucionales
- Renovación Anual de Hosting y Dominio \$120

Precio Final
\$600



**Si tu negocio no está en internet
NO EXISTE !**

Apéndice F



García Moreno y Colón - C.C. Plaza Colón Local 8
 Esmeraldas - Ecuador
 Tel.: 0624709 • 099 488 9266
 moisescamacho@dipcs.net

www.dipcs.net

Revistas - Agendas - Libros - Folletos
 Diplomas - Tripticos - Flyers - Afiches
 Cajas - Panderas - Carpetas - Brochures
 Habladores - Sobres - Hojas membradas - etc.

COTIZACIÓN # 001751

Guayaquil,
 Empresa Adquiriente
 Teléfono Fecha de entrega requerida
 Referencia

Cantidad	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Rediseño de logotipo		\$4200.00
1	Campaña publicitaria en marcas <small>Diseño gráfico, redes sociales, video publicitario.</small>		
2000	Volantes, 15x21 cm , Couche de 115gr.		
3	Roll up, 80x200 cm		
200	Habladores, 21x29 cm , Cartulina 400gr, mate .		
200	Camiseta, cuello V, varios tamaños, sublimada		
TOTAL			\$4200.00

Forma de pago: 50% anticipado, el saldo contra entrega del trabajo terminado.
Lugar y plazo de Entrega : A convenirse. Luego de la aprobación del arte presentado por el Adquiriente.
Condiciones de la cotización:
 Estos precios no incluyen el IVA. El plazo de entrega parte una vez cancelado el anticipo y enviado el arte.

 Este servicio incurre en costos adicionales, el cual está detallado en esta cotización).
 DIPC.net no se responsabiliza por el arte enviado bajo ningún concepto por el Adquiriente.
 Adicionalmente si el Adquiriente contrata los servicios de instalación y/o montaje deberá enviar los mapas deberá ser supervisado por un responsable de el Adquiriente, cabe recalcar que DIPC no se responsabiliza por el incumplimiento por parte de el Adquiriente en los puntos mencionados en este párrafo.
 Al suscribir la presente cotización tiene una duración de 15 días.

Atentamente,


 Ing. Moises Camacho
 Director Creativo

Aprobación del cliente



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lalangui Roblez, Evelyn Anabel**, con C.C: # **0750027088** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de un plan comercial para la empresa C&C Import's distribuidora de productos ópticos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** 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, **1 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Lalangui Roblez, Evelyn Anabel**

C.C: **0750027088**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Avelino, Diana Irene**, con C.C: # **0931640262** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de un plan comercial para la empresa C&C Import's distribuidora de productos ópticos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** 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, 1 de **marzo** de **2017**

f. _____

Nombre: **Medina Avelino, Diana Irene**

C.C: **0931640262**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un plan comercial para la empresa C&C Import's distribuidora de productos ópticos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Evelyn Anabel, Lalangui Roblez; Diana Irene, Medina Avelino		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Coello Cazar, David, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 01 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>plan comercial, demanda, insumos ópticos, estudio de mercado, estrategias, ventas, logística</i>		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente documento contiene la investigación para la elaboración del plan comercial para la empresa C&C Import's, distribuidor de productos ópticos en Guayaquil, con el cual se analiza el micro y macro entorno para determinar el crecimiento en ventas de la empresa. El plan comercial se apoyó en la necesidad de aprovechar las fortalezas de la empresa y aportar con estrategias que permitan el desarrollo de las actividades que conforman la propuesta del plan. El documento comprende cinco capítulos. En los dos primeros capítulos, se da a conocer los antecedentes de la investigación, con el objetivo de conocer la misión, visión y objetivos comerciales de la empresa, además de establecer la metodología, bases conceptuales y referenciales de la presente investigación. En el tercer capítulo, se desarrolla el análisis micro y macro entorno de la industria para identificar las oportunidades y amenazas hacia la empresa, en el siguiente capítulo se presenta el análisis de la información obtenida a partir de las encuestas. Tras la presentación del estudio de mercado, se desarrolla el capítulo del plan comercial, y finalmente las respectivas conclusiones y recomendaciones.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +593993201147, +593-0985770019	E-mail: lalangui.evelyn@gmail.com diana_medina_ec@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Coello Cazar, David Teléfono: +593-4-2206950 ext: 5129 - 5032 E-mail: david.coello@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):			