



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES (CAJAS DE
REGALO) DE LA MARCA MICRO Y C EN EL MERCADO
QUITENO.**

María Dolores Cabrera Miranda

Director

MSc. Martha Macías

Noviembre 2013

Quito - Ecuador

Yo, María Dolores Cabrera Miranda declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del o los graduandos

Yo, Martha Macías certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firma del Director de la Tesis

Resumen

Existen infinidad de razones por las cuales las empresas artesanales se ven abocadas a innovar. En algunos casos es por la competencia cada vez mayor, por las exigencias de los consumidores y del mercado o para sobrevivir como empresa pero muchas veces es por el mal manejo de la misma, por fallas administrativas que la llevan al estancamiento de la empresa y en muchos casos a la quiebra y desaparecimiento de la empresa.

Las empresas hoy en día son muy fáciles de imitar y montar la competencia, gracias a la tecnología que está a la mano, o por el mundo globalizado en el que vivimos, es por eso que se debe lograr aportar valor a las organizaciones, hacerlas estables y así crear un futuro atractivo a la compañía .

Micro y C es una empresa artesanal quiteña bien cimentada que sufrió un declive en sus ventas, razón por la cual se incitó a la investigación de las causas y consecuencias y al descubrirlas formular estrategias para sacar la empresa adelante y reposicionarla, analizando las falencias para encontrar soluciones, mejorar la parte administrativa, mejorar el producto y mejorar el marketing de la empresa.

Al analizar las causas, consecuencias, y las estrategias para sacar la empresa adelante se llega a una única conclusión: innovar y mejorar la empresa en los ámbitos con problemas será la solución para reposicionar Micro y C.

Al mejorar los ámbitos con problemas de la empresa comenzará una mejora paulatina y cimentando las bases de la misma, para que con el paso del tiempo se logre el total reposicionamiento, ganar nuevos clientes y ser la empresa más fuerte en su rama.

Abstract

There are many reasons for which craft businesses are doomed to innovate. In some cases it's because of the high level of competition, or, because of the level of requirements from costumers and from the market.

Companies experience a lot of pressure in order to survive in a large percentage it's because of a company's bad management , failures un the administration area, which also leads to a business stagnation and it's bankruptcy.

Nowadays business are easy to imitate and easy to start, thanks to technology access and to this globalized word we live in, it is important to add value to organizations, make them stable then in order to create an attractive future for the company.

Micro y C is an Ecuadorian craft company well grounded which experimented a strong fall in it's sales, reason for which they put up an investigation to discover the causes and consequences of this matter.

They quickly proceeded to formulate new strategies that would reposition Micro y C in it's original status, by analizing manangment failures and finding solutions to it's problems.

At this point, they were able to improve the product and it's marketing.

The only conclusion is that to achieve this goal it is necessary to innovate and improve the company in the different areas

Improving the company issues will start a continued development, so that in a few years the company can achieve a total repositioning of the brand, obtaining new clients, and becoming the stronger company in the field.

Agradezco y dedico mi tesis a mi padre Dios por bendecir cada uno de mis pasos ser mi refugio, mi esperanza y siempre mi consuelo, a mis padres por ser mi razón de ser, a mi papito hermoso por ser el ejemplo y la motivación idónea para salir adelante y nunca desmayar por enseñarme ante todo a ser una mujer de bien, por ser mi primer amor, porque sin sus mimos nada hubiera sido igual, a mi preciosa mamita por ser mi compañera de vida, mi mimada, mi mejor amiga, mi amor eterno, por estar siempre conmigo y porque los mejores momentos de mi vida los hemos vivido juntas, por hacer de un día normal una aventura, por ayudarme a resolver cada uno de mis problemas, a mi esposo mi negrito amado por apoyarme siempre, por llenar de amor cada segundo de mi vida y hacerme la mujer más feliz y más afortunada del mundo, porque sin ti a mi lado nada tendría sentido, por demostrarme que los cuentos de hadas pueden hacerse realidad, a mi abuelita linda mi confidente, mi profesora de la vida, porque cada consejo suyo me ha hecho ser mejor persona, por enseñarme que amar a la familia y a Dios es lo más importante por ser mi compañera de risas, por ser mi princesa hermosa, a mi hermana porque desde que nació me hizo sentir admirada, porque cada cosa que hago pienso dos veces para ser su ejemplo para ti mi chiquita, a mi amiga del alma Sol, por ayudarme y motivarme siempre, por inyectare esa felicidad todos los días de mi vida ,a mis amigos y a mis profesores.

María Dolores

Índice

Capítulo I	14
1.1 Tema de Investigación	14
1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema	14
1.2.1 Planteamiento del Problema	14
1.2.2 Formulación del Problema	15
1.2.3 Sistematización del Problema	15
1.3 Objetivos de la Investigación	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificación de la Investigación	16
1.4.1 Justificación Teórica	16
1.4.2 Justificación Metodológica	16
1.4.3 Justificación Práctica	16
1.5 Marco de Referencia	17
1.5.1 Marco Teórico	17
1.5.2 Marco Referencial y Conceptual	18
1.5.3 Marco Espacial	19
1.5.4 Marco Temporal:	19
1.6 Hipótesis del Trabajo	19
1.7 Metodología de la Investigación	20
1.7.1 Métodos de la Investigación	20
1.7.2 Tipo de Estudio	20
1.7.3 Fuentes de Información	20
1.7.4 Tratamiento de la Información	21
1.7.4.1 Presentación de la Información	21
CAPITULO II	22
2. Análisis Situacional	22
2.1 Breve descripción de la empresa	22
2.2 La Industria: Oferta y Demanda	24
2.3 Macro Entorno	25
2.3.1 Fuerzas Demográficas	25

En Ecuador casi hay la misma cantidad de hombres que de mujeres, según los datos tomados en el INEC, existe 1% más de mujeres que de hombres.	26
2.3.2 Fuerzas Tecnológicas.....	28
2.3.3 Fuerzas económicas	29
2.3.4 Fuerzas Naturales- Sociales.....	31
2.3.5 Fuerzas Políticas-Legales	32
2.3.6. Fuerzas Culturales	34
2.4 Micro entorno.....	35
2.4.1. Poder de negociación con los proveedores	35
2.4.2Rivalidad entre competidores.....	41
2.4.3. Poder de negociación con los clientes	42
Análisis Interno: La Compañía	44
2.5 Análisis FODA.....	44
Capitulo III	47
3. Investigación de Mercados	47
3.1 Problema o Situación	47
3.2 Objetivos	47
3.2.1 Objetivo General	47
3.2.2 Objetivos Específicos.....	47
3.3 Muestreo.....	47
3.4 Alcance	48
3.5 Fuentes de información	48
3.6 Herramientas de información	48
3.7 Tabulación.....	50
a. Informe.....	60
3.9 Segmentación del mercado.....	60
Capitulo IV	62
4. Propuesta Estratégica	62
4.1 Antecedentes	62
4.2 Objetivos	62
4.2.1Objetivo General	62
4.2.2 Objetivos Específicos.....	62

4.3 Marketing Mix.....	64
4.3.1 Producto.....	64
4.3.2 Precio.....	67
4.3.3 Plaza.....	68
4.4 Estrategias.....	92
4.4.1 Posicionamiento.....	92
4.4.2 Crecimiento.....	92
4.5 Presupuesto.....	92
Estrategia 2.....	94
Estrategia 4.....	96
Capítulo VI.....	98
6.Conclusiones y Recomendaciones.....	106
6.1 Conclusiones.....	106
6.2 Recomendaciones.....	107
Bibliografía.....	109
Anexos.....	110

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución por edad	26
Tabla 2: Tabulación encuesta Micro y C.....	50
Tabla 3: Compra de cajas de regalo.....	51
Tabla 4: Tipo de empaque	52
Tabla 5 Preferencia de forma.....	53
Tabla 6: Preferencia de colores	54
Tabla 7: Material de las cajas	55
Tabla 8: Decoraciones adicionales	56
Tabla 9: Tipo de decoración	57
Tabla 10 Cajas dependiendo de la ocasión.....	58
Tabla 11 Precio.....	59
Tabla 12 Productos estrella Micro y C.....	67
Tabla 13 Presupuesto.....	93
Tabla 14 Estrategias-Costos	97
Tabla 15 Sueldos y Salarios	99
Tabla 16 Suministros de Oficina	99
Tabla 17 Servicios Básicos.....	100
Tabla 18 Resumen Costos Fijos	100
Tabla 19 Materia Prima.....	101
Tabla 20 Resumen Costos Variables.....	102
Tabla 21 Ventas totales.....	103
Tabla 22 Venta total del producto en dólares	103
Tabla 23 Tabla de Inversión Inicial.....	104
Tabla 24 TIR, VAN y Tasa de Descuento.....	104

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Organigrama.....	23
Gráfico 2 Estratificación demográfica del Ecuador	27
Gráfico 3 PIB ecuatoriano 2012	29
Gráfico 4 Tasas de inflación de América Latina	30
Gráfico 5 FODA Micro y C.....	44
Gráfico 6: Compra cajas de regalo	51
Gráfico 7: Tipo de empaque	52
Gráfico 8: Preferencia de forma	53
Gráfico 9: Preferencia de colores	54
Gráfico 10: Material	55
Gráfico 11: Decoraciones adicionales	56
Gráfico 12: Tipo de decoración	57
Gráfico 13: Caja dependiendo la ocasión.....	58
Gráfico 14: Precio.....	59
Gráfico 15: Diseños Innovadores de cajas	63
Gráfico 16: Caja Valentino.....	65
Gráfico 17: Caja Rosa.....	65
Gráfico 18: Caja Rosa varios colores.	66
Gráfico 19: Supermaxi, Panadería.....	68
Gráfico 20: Supermaxi, Verduras	69
Gráfico 21: Megamaxi, Ropa	69
Gráfico 22: Megamaxi.....	70
Gráfico 23: Gomas	70
Gráfico 24: Dulces.....	71
Gráfico 25: Dulces y más	72
Gráfico 26: Chocolates	72
Gráfico 27: Chocolate con Frutas.....	73
Gráfico 28: Chocolate relleno.....	74
Gráfico 29: Bombones.....	74
Gráfico 30 : Caja de Bombones.....	74
Gráfico 31: Cheesecake	75
Gráfico 32: Postres	75
Gráfico 33: Logo Dilipa	76
Gráfico 34: Útiles escolares.....	77
Gráfico 35: Entrepapeles	77
Gráfico 36: Superpaco Quicentro Shopping.....	78
Gráfico 37: SuperpacoVenturamall	78
Gráfico 38: El Español	79
Gráfico 39: Licorería	80

Gráfico 40: Licorería Productos	80
Gráfico 41: Arreglo floral.....	81
Gráfico 42: Arreglo con peluche	81
Gráfico 43: Arreglo de frutas y chocolate	82
Gráfico 44: Arreglo Corazón.....	83
Gráfico 45: Adorno dulces y frutas	83
Gráfico 46: Adorno floral maseta.....	84
Gráfico 47: Locuras	85
Gráfico 48: Locuras perchas.....	85
Gráfico 49: Porta Retratos ecológico	88
Gráfico 50: Cuadernos Ecológicos	88
Gráfico 51: Kit Bastón.....	89
Gráfico 52: Separador de Hojas- Regla ecológico	89
Gráfico 53: Logo	90
Gráfico 54: Folleto	91
Gráfico 55: Panfleto.....	93
Gráfico 56: Mini caja.....	94
Gráfico 57: Mini canasta multi usos.....	95
Gráfico 58 Punto de Equilibrio.....	98

Índice de Anexos

Anexo 1 Artículo Ecuador coordina proyecto para el apoyo a microempresas.	111
Anexo 2 Artículo Citi y Banco Pichincha firman convenio para financiar a las microempresas en Ecuador.	111
Anexo 3 Artículo Verde por necesidad, verde por conciencia.	112

Introducción

Micro y C una empresa que ofrece productos estrella amigables con el medio ambiente, posicionada en el mercado, con clientes fuertes (empresas líderes en el Ecuador). ¿Porque llevo a estancarse, bajar drásticamente sus ventas en un 15% (alrededor del último año) y a que sus clientes expresen la poca confianza que tienen últimamente en la empresa?

Esa es la pregunta que me motivó a investigar sobre Micro y C y su situación, para lograr encontrar soluciones y reposicionarla, ya que tiene productos son de excelente calidad, a un precio razonable y más que nada amigables con el medio ambiente, que es lo que ahora se busca en un producto por la necesidad de incrementar la conciencia ambiental.

Al investigar la causa se conoció que es el mal servicio que está brindando la empresa, ya que aunque sus productos son de primera calidad, las propietarias de la misma han dejado la empresa en manos de los empleados esto ha causado un gran descuido por parte de los mismos y una desatención a los clientes ya que nunca obtienen el producto a tiempo, ni obtienen el producto deseado, y al momento de realizar un cambio o un reclamo se demora mucho tiempo en arreglar el problema lo cual genero una gran inconformidad por parte de los clientes, una pérdida de clientes grandes y por lo tanto una baja notable en ventas.

Es por esto que se ha decidido realizar un plan de marketing para el reposicionamiento de los productos artesanales (cajas de regalo) en el mercado quiteño, ya que la empresa desea seguir con el posicionamiento que siempre tuvo, recuperar clientes, tener clientes y adicional a esto lograr una reorganización de los puntos principales de la misma.

El trabajo de investigación se dividió en 6 capítulos fundamentales para lograr el reposicionamiento de Micro y C en el mercado ecuatoriano a través de un plan de marketing.

Para comenzar con la investigación se describe el plan de la tesis, es decir se traza en breves rasgos de lo que se tratara la investigación, el tema los objetivos, la metodología de la información.

Con la información recopilada de la empresa se describe la industria, se analiza los ofertantes de productos similares a las cajas de Micro y C es decir la competencia y los demandantes que son los clientes y futuros clientes, el macro y micro entorno y el FODA de la empresa.

La investigación de mercados es una parte fundamental dentro del trabajo; se establece una encuesta, el número de personas, el problema a tratar, los objetivos con la misma, las fuentes de información y la segmentación de mercado.

En la propuesta estratégica se plantea las estrategias para lograr el reposicionamiento y la innovación, y se analiza las 4P de marketing para así mejorar cada una de ellas, en el producto se describe lo que se debe mejorar e implementar, en cuanto a precio se establece un precio justo para el producto, en plaza se describe los locales o lugares donde el producto será exhibido y vendido y en promoción y publicidad se proponen promociones para que la gente se sienta más atraída, y como se publicitará el producto, también se habla del posicionamiento es decir cómo quiere posicionarse la empresa en el mercado ecuatoriano y el crecimiento es decir cuánto quiere crecer y en cuanto tiempo.

Se prosigue a plasmar las estrategias en números, es decir cuánto costara implementar cada una de las estrategias hasta lograr el objetivo.

Al realizar todo el trabajo de investigación como fue descrito anteriormente se puede concluir que la empresa necesita un plan de marketing para lograr el reposicionamiento de su imagen, ya que con el plan de marketing se lograrán las innovaciones y cambios necesarios.

Capítulo I

1.1 Tema de Investigación

Plan de marketing para el reposicionamiento de los productos artesanales (cajas de regalo) de la marca Micro y C en el mercado quiteño.

1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

Hace aproximadamente 6 años María Dolores Miranda, ama de casa, madre de dos hijas, viaja junto a su esposo a Costa Rica, donde quedan encantados con unas cajas de regalos artesanales y ecológicos. A su retorno María Dolores y habla con su hermana y comienzan a formar Micro y C.

Después de un año de investigaciones montan la empresa, dedicada a cajas de regalo artesanales, de dos tipos ecológicas o las cajas normales. La empresa gracias a sus novedosos productos tuvo una acogida muy grande en Quito, por lo que poco a poco empezó a crecer, hasta que comenzó a ofrecer sus productos a empresas muy grandes y reconocidas en el mercado quiteño como lo es PACO, Entrepapeles, Dilipa, Megamaxi y sus tiendas aliadas.

Lamentablemente hace algún tiempo alrededor de un año atrás la empresa Micro y C ha tenido una baja notable en sus ventas (15%) en cuanto a cajas de regalo se trata, es por eso que se acudió a donde los principales clientes a preguntar el porqué dejaron de comprar a la empresa, y los mismos dijeron que fue por el mal servicio que han venido teniendo últimamente, ya que los pedidos les llegaban tarde, les llegaban otras cantidades de las deseadas, modelos y colores que no pidieron y al momento del reclamo la empresa se demoraba mucho tiempo en enmendar la equivocación.

Notablemente este problema radicó desde que las propietarias dejaron la microempresa en manos de empleados que no supieron manejarla correctamente.

Las falencias en la empresa artesanal son claras, el mal manejo de la empresa, ya que los productos son de primera calidad y por eso no se ha tenido ningún reclamo pero el servicio se ha vuelto un problema.

La investigación se basará en un plan de marketing que impulse a que la empresa vuelva a causar la buena impresión y que vuelva a ser lo que era, antes de la mala administración y los malos servicios, ayudará a que los clientes vuelvan a confiar en la empresa y para que más empresas vuelvan a confiar en los productos artesanales de Micro y C.

El proyecto de investigación se llevó a cabo en el valle de Cumbaya a 30 minutos de la ciudad de Quito, en la urbanización la Primavera, en la entrada de Rojas donde quedan ubicadas las oficinas de la empresa Micro y c, en el lapso de tiempo de octubre del 2012 a enero del 2013.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Será conveniente un plan de marketing para reposicionar las cajas de regalo artesanales de la marca Micro y C en el mercado quiteño?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿Cuáles son las principales fortalezas y oportunidades de la empresa para resaltarlas y explotarlas?

¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas de la empresa para minimizarlas?

¿A qué clientes o tipo de clientes debe ir dirigido el plan de marketing para mejorar las ventas, a que segmento nos resulta más atractivo?

¿Cuál es el mix de marketing adecuado para la empresa?

¿Qué cambios adicionales al plan de marketing se tiene que hacer a la empresa para enfrentar el cambio?

¿Es factible financieramente el plan de marketing para la empresa Micro y C?

¿Qué cambios sustanciales y representativos se espera llegar con el plan de marketing?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad del plan de marketing que permita el incremento de ventas de las cajitas de regalo de Micro y C.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, las ventas, la organización interna, el posicionamiento en el mercado, FODA.
- Determinar el segmento de mercado al cual van dirigidos los productos artesanales de Micro y C dentro del mercado quiteño.
- Crear el mix de marketing para la empresa
- Hacer un plan financiero para determinar si es factible y rentable el plan de marketing para la empresa Micro y C

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Teórica

La investigación se pone en práctica al ver que una empresa exitosa, que ofrece productos innovadores, de calidad y lineada a la tendencia actual (empresas amigables con el medio ambiente, empresas artesanales, empresas ecuatorianas) como lo es Micro y C haya sufrido una baja tan drástica en sus ventas en el último año.

Es por esto que se inicia la investigación para evaluar cómo está la empresa, los puntos más débiles y más fuertes de la misma, ver lo que se debe cambiar y mejorar y lo que se debe mantener, para así lograr reposicionar la empresa y aumentar sus ventas habituales,

1.4.2 Justificación Metodológica

Las metodologías teorías y empíricas se utilizarán para comprobar que las teorías antes indicadas se pueden cumplir o poner en práctica.

1.4.3 Justificación Práctica

En los últimos años se ha visto una evolución de los ecuatorianos hacia consumir productos nacionales y artesanales para apoyar a la economía local.

Este fenómeno se ha dado gracias a campañas y a slogans que han hecho que el pensamiento de las personas vaya cambiando e inclinándose hacia los productos nacionales.

Es por esto que en la actualidad existen muchas empresas ecuatorianas y más aun de productos artesanales lo que genera una gran competencia.

Para lograr ser competitivos hoy en día, y que las empresa se mantengan en el mercado hay que hacer los cambios necesarios, como es el caso de Micro y C, el plan de marketing

ayudará a la solución del problema por el que está atravesando la empresa, ya que mediante el mismo se logrará un reposicionamiento de la empresa.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

La reorganización de la empresa está basada en un plan de marketing, es por eso que las teorías que se van a usar están relacionadas con el mismo;

- 4Ps de Marketing: Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo, estas son plaza, promoción, precio y producto.¹

Estas cuatro variables o elementos ayudan a la compañía a direccionar su actividad económica partiendo de las necesidades que puedan tener los consumidores.

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de los mismos para satisfacer los deseos y las necesidades del segmento de mercado.

Hay que saber las características de cada una de las 4ps de la empresa, los atributos y beneficios de los productos debido a que así permite la identificación de estos en un mercado determinado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.

- FODA: Hacen referencias a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Es una herramienta imprescindible para el presente, pues se encuentra con un diagnóstico completo de la situación de la empresa. Y, a futuro, es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar, plantear objetivos, imaginar la empresa. Tanto a corto, mediano como a largo plazo.²

Se la puede llamar un análisis general de la empresa, donde se puede definir lo que se está haciendo bien la empresa y lo que se está haciendo mal esos son los factores internos, saber esto sirve para mejorar los factores que se está haciendo mal o las debilidades y volverlos fortalezas, y lo que se está haciendo bien o fortalezas poner énfasis para no perder esas fortalezas.

¹ Francisco Mochón, Principios de economía ,Mc Graw Hill, séptima edición, México, pag 177

² Francisco Mochón, Principios de economía ,Mc Graw Hill, séptima edición, México, pag 179

Cuando se habla de factores externos se habla de amenazas y oportunidades.
Las amenazas son los factores externos que no tienen que ver con la empresa pero de una manera u otra la afectan, hace que bajen sus ventas o los costos suban.
Las oportunidades son factores externos que no tienen que ver con la empresa pero la afectan de forma positiva, hacen que sus ventas aumenten o que los costos bajen y beneficien a la empresa.

- Estrategias de Marketing: Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.³
A que consumidores atenderemos, cómo podremos servir mejor a los clientes, cuál es nuestro mercado meta, cuál es nuestra propuesta de valor.

La estrategia también es la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituales. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeño, luego se selecciona los segmentos que sean prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

- Tácticas de Marketing: Las tácticas de marketing son el camino que se utiliza para entregar un mensaje. Es importante elegir las que den el más alto beneficio.
La táctica es la acción que realizamos en un momento concreto para alcanzar un resultado determinado a corto plazo.
Se podría resumir que una táctica de marketing es cómo podemos hacerlo, como podemos conseguir algo, a través de que herramientas y que procedimientos.

1.5.2 Marco Referencial y Conceptual

Los principales términos técnicos que van a utilizarse durante el desarrollo de la investigación son, entre otros:

- Segmentación del Mercado: Es un proceso en el cual se clasifican o se forman grupos con distintas necesidades o características, o comportamientos de los clientes.

En este proceso se divide el mercado global en grupos definidos y con características definidas para ofrecerles un producto u ofertarles productos.

Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas”

³ Philip Kotler y Fernando Trías de Bes, Marketing Lateral, 8va edición, México, 2007, pag 56

- Análisis FODA: El análisis FODA nos permite ver cómo está la empresa actualmente cosas positivas y cosas negativas, y también nos permite ver cómo está la empresa con el entorno, si el entorno le puede afectar positivamente o negativamente y así tener un diagnóstico de la empresa⁴
- Estrategias de Marketing: es una lógica de marketing mediante el cual los negocios esperan alcanzar sus objetivos.
- Macro Entorno: Fuerzas de la sociedad ajenas a la empresa, demográficas, económicas, naturales, políticas y culturales que afectan el micro entorno⁵
- Micro Entorno: Fuerzas cercanas a la compañía o dentro de la compañía que inciden en su capacidad de servir al cliente⁶
- Oferta de Mercado: Son productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo de los clientes.
- Demanda: Deseo humano respaldado por el poder de compra.

1.5.3 Marco Espacial

Micro y C lleva a cabo sus operaciones dentro de la ciudad de Quito y en los valles de Cumbayá y Los Chillos.

1.5.4 Marco Temporal:

Se manejará información de hace 5 años y el plan de marketing servirá para tres años después.

1.6 Hipótesis del Trabajo

Es factible realizar un plan de marketing para reposicionar en el mercado las cajas artesanales de la micro empresa Micro y C.

⁴Kotler y Armstrong ,Fundamentos de marketing ,Pearson, octava edición,México, pag 32

⁵Kotler y Armstrong ,Fundamentos de marketing ,Pearson, octava ediciónMéxico, pag 43

⁶Kotler y Armstrong ,Fundamentos de marketing ,Pearson octava edición, México, pag 43

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos de la Investigación

La investigación será desarrollada con el método análisis-síntesis ya que nos basamos en descomponer la empresa para poder analizar, valorar y conocer sus particularidades y simultáneamente a través de la síntesis ver sus características como un todo y analizarlas también.

El método inductivo-deductivo será utilizado, ya que llegaremos a una generalización, partiendo desde cosas particulares.

También usaremos un método empírico que es la entrevista con clientes, ya que para saber los errores que perciben y poder enmendarlos.

Usaremos también encuestas para valorar los gustos de los consumidores de este tipo de productos.

1.7.2 Tipo de Estudio

El estudio es de carácter explicativo, ya que se investigará todo lo que tiene que ver con la empresa en cuanto a la baja de ventas de las cajas de regalo artesanales se refiere, investigaremos las causas de y las condiciones.

1.7.3 Fuentes de Información

- Fuentes Primarias:

Entrevistas y encuestas a los clientes y consumidores.

Se recopilará mucha información oralmente a través de relatos emitidos por las dueñas de la empresa y su persona es decir vendedores, cobradores, ejecutivos, diseñadores.

- Fuentes Secundarias:

Estudios y documentos de la empresa serán analizados.

Lectura y análisis de revistas, del internet, de libros.

Revisión de reportes de la empresa

1.7.4 Tratamiento de la Información

La información que fue recopilada fue tratada con mucha discreción y fue presentada en forma ordenada.

1.7.4.1 Presentación de la Información

Los datos que fueron recopilados serán representados de forma escrita, en cuadros y gráficos también para una mejor comprensión de la información.

La forma en la que será representada la información dependerá de los datos.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

2.1 Breve descripción de la empresa

El evolucionado pensamiento de los ecuatorianos fue un gran incentivo para la formación de Micro y C ya que representa un gran orgullo competir en igualdad de condiciones con productos extranjeros, gracias a la buena calidad y competitividad de los productos nacionales, y representa un orgullo mayor que entre ecuatorianos nos apoyemos y decidamos siempre por lo nuestro.

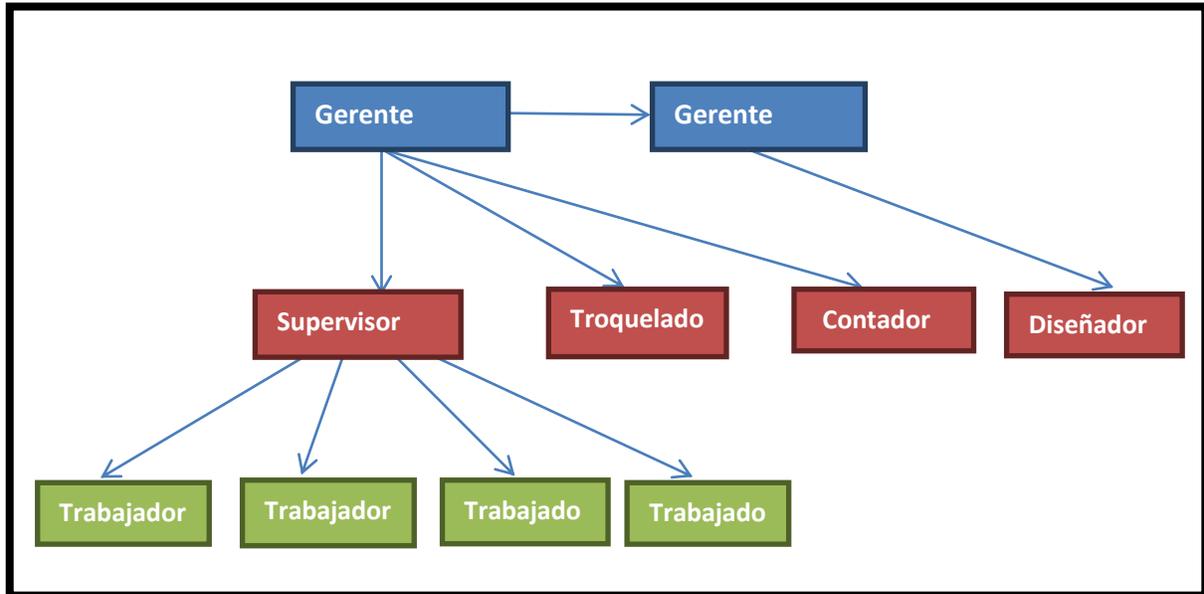
Micro y C es una empresa que abrió sus puertas hace 5 años en la ciudad de Quito, dedicada a la elaboración de cajitas de regalo 100% artesanales, primero dirigido al mercado quiteño para después incursionar en todas las provincias ecuatorianas.

Desde ese entonces ha tenido una gran acogida por sus productos de buena calidad a un precio razonable y amigable con el ecosistema.

La microempresa tiene sus oficinas y bodegas en el Valle de Cumbayá a 30 minutos de Quito, la empresa cuenta con dos oficinas para sus gerentes, un espacio para exhibición de los productos que cuando no se le está usando como tal también se convierte en un área de empacado, tiene un área donde se realiza la confección y pegado de los dos tipos de cajitas de regalo que tienen: ecológicas y comunes (papel normal), en esta misma área se cuenta con una bodega para guardar el producto, el papel e insumos.

Micro y C cuenta con 4 trabajadores que se encargan de todo el proceso, ninguno tiene una función específica, cuenta con 1 supervisor para los trabajadores y 1 troquelado en cuando a producción se refiere, aparte cuentan con una diseñadora gráfica que les ayuda con todos los diseños, colores, texturas, también cuentan con una contadora (trabaja esporádicamente) y para terminar las dos propietarias que actúan como gerentes de la misma, una se encarga de las ventas y entregas y la segunda propietaria se encarga del área de producción y de administración.

Gráfico 1 Organigrama



Elaborado por: María Dolores Cabrera

Fuente: Micro y C

Al ver el organigrama de la empresa fácilmente se puede detectar los conflictos, ya que al haber dos cabezas o dos gerentes en este caso, existen muchos desacuerdos y mal entendidos, ya que no existe una jerarquía, se dan órdenes diferentes y opuestas y los empleados no saben a quién obedecer.

La empresa a pesar de no tener una organización organizacional clara, con poca organización de sus trabajadores le ha ido muy bien en cuando a ventas y a calidad de sus productos, siempre han sido de la más alta calidad con diseños innovadores acuerdo a la época.

Pero el problema de Micro y C radica alrededor dl último año ya que ha tenido una baja notable en sus ventas, cuestión que preocupa mucho a sus propietarios y empleados.

2.2 La Industria: Oferta y Demanda

Oferta:

Gracias a la tendencia que se ha venido desarrollando hace aproximadamente 5 años, en Ecuador se ha visto una evolución del pensamiento de los ecuatorianos hacia consumir lo nuestro: productos nacionales y artesanales, a partir de esta tendencia todo lo nacional ha tomado mucha fuerza con grandes campañas para consumir lo nuestro, con slogans como “mucho mejor si es hecho en Ecuador”, “producto 100% ecuatoriano”, agregado a la buena calidad y competitividad de los productos nacionales se ha ido aumentando su acogida en el mercado y por ende aumento sus ventas.

Hoy en día hay gran cantidad de empresas y microempresas ecuatorianas que ofertan productos artesanales, como son las cajas de regalo, ya que, sienten un respaldo hacia su trabajo y un respaldo de que sus productos van a ser consumidos y lo más importante, van a ser preferidos por la demanda ecuatoriana.

Según cifras tomadas del INEC hay las empresas y microempresas que ofertan productos similares a las cajitas de regalo ecológicas y comunes ofertados por Micro y C representa un 0,01% de la industria cartonera nacional.⁷

En los últimos años se ha doblado la cantidad de industrias que ofrecen las cajas ecológicas, esto se evidencia por la tendencia mundial de cuidar el medio ambiente, ya que en estas cajas se utiliza los desechos naturales, mas no se hace papel refinado o cartulina refinada para su elaboración.

Existen personas que no son tomadas en cuenta en la oferta de este producto ya que lo fabrican esporádicamente y muy domésticamente; solo existe una empresa que es nuestra competencia real llamada Papalote, aunque la empresa no es especializada en las cajas artesanales también las produce.

Por lo tanto Micro y C tiene un mercado muy bueno para aprovechar, ya que como competencia directa solo cuenta con Papalote , una empresa que produce casas artesanales y ecológicas pero no se especializa en eso, con un posicionamiento en el mercado de un 23% (cifra obtenida por gerente general de Papalote).

Demanda:

⁷ INEC; <http://www.inec.gob.ec/inec/> ; Consulta Realizada Mayo 05, del 2013.

Según información obtenida en la Cámara de artesanos se realizó una encuesta en el mes de junio del presente año donde se evidencio que el 47.3% de la población quiteña tiene conocimiento de la existencia y utilidad de los productos artesanales ecológicos decorativos y de empaque que existen en el medio.

El 99.8% de esta demanda piensa que es un producto novedoso de gran utilidad y que llama la atención pero no encuentra en el mercado.⁸

Existe una demanda buena para este producto, pero como la oferta es muy pequeña podemos concluir que es un mercado virgen, en donde se puede incursionar.

2.3 Macro Entorno

El macro entorno permite el análisis de los factores extrínsecos que tienen influencia directa e indirecta en la micro empresa. A través del estudio del mismo podemos llegar a establecer de mejor manera las estrategias con un menor costo para la empresa. Los principales factores a estudiarse son:

- Fuerzas demográficas
- Fuerzas político-legales
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas naturales
- Fuerzas económicas
- Fuerzas culturales

2.3.1 Fuerzas Demográficas

(Todos los datos demográficos son tomados del INEC, información actualizada 2012)

Población:

La población del Ecuador al año 2012 asciende a 15.611.222 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur.⁹

Desempleo:

⁸ Dato obtenido mediante investigación de campo, Fuente primaria, encuesta.

⁹ INEC Datos demográficos; <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/habitantes.html#tpi=281> ; Consulta realizada Mayo 06, 2013.

El 4,63% de la Población Económicamente Activa ecuatoriana son desempleados.

El 51,48% de la población ecuatoriana son empleados y el 41,88% de la población ecuatoriana son subempleados.¹⁰

Distribución por edad:

Tabla 1: Distribución por edad

Edad	Porcentaje Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	30.1%	2.301.840	2.209.971
15-64 años	63.5%	4.699.548	4.831.521
65 años y más	6.4%	463.481	500.982

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Tasa de Crecimiento

La tasa de crecimiento es de 1,419% anualmente.

Tasa de Natalidad

19,6 nacimientos/1.000 habitantes

Tasa de Mortalidad

5,01 muertes/1.000 habitantes

Los datos obtenidos de la tasa de crecimiento, tasa de natalidad y mortalidad fueron obtenidos en la página oficial del INEC.¹¹

Distribución por Sexo

En Ecuador casi hay la misma cantidad de hombres que de mujeres, según los datos tomados en el INEC, existe 1% más de mujeres que de hombres.

Tasa de Alfabetización

¹⁰ Tasa de empleo; <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/desempleo.html#tpi=281> ; Consulta realizada mayo 06, 2013.

¹¹ Tasa de crecimiento, natalidad y mortalidad; http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/tasa_crecimiento.html#tpi=281 Consulta realizada mayo 06, 2013.

El 91% de la población ecuatoriana esta alfabetizada.

Ingresos

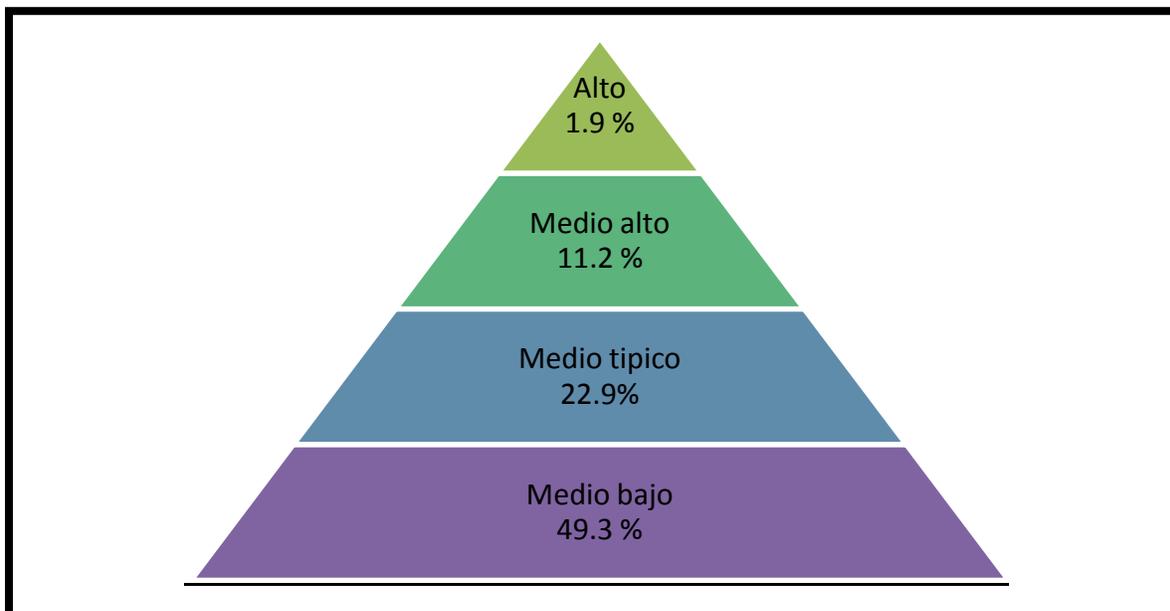
Nivel socioeconómico

El 83,3% de la población de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala se encuentra actualmente en el estrato socio económico medio.

A esa conclusión llegó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), luego de realizar una encuesta de los niveles de estratificación en 9 744 hogares de esas cinco ciudades del país.

Después de esta encuesta INEC llego a estas conclusiones:

Gráfico 2 Estratificación demográfica del Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: María Dolores Cabrera

La demografía de Ecuador se distingue claramente porque es un país idóneo para este tipo de empresas, ya que las cajas de regalo van dirigidas a personas de clase media, media típica, media alta y alta, y podemos ver que la población ecuatoriana es un 83,3% de clase media, sabiendo que clase media está compuesta por medio bajo, medio típico y medio alto, lo cual es muy bueno para esta industria.

La distribución de la población por sexo también es muy refrescante para la industria, ya que las principales compradoras de estos productos son las mujeres, y podemos ver que en el Ecuador casi están a la par el porcentaje de hombres y de mujeres.

Las personas que se interesan por este tipo de artículos, son jóvenes, edad media y personas adultas, esto es algo muy positivo para la empresa ya que este grupo demográfico representa el 63,5% de la población ecuatoriana.

2.3.2 Fuerzas Tecnológicas

Las cajas de regalo son tipo artesanal no se utiliza mucha tecnología para su elaboración, pero en el mercado quiteño y ecuatoriano hay disponibilidad de tecnologías que podrían volver más eficiente a las empresas dedicadas a este producto.

Se podrían requerir las siguientes máquinas:

- Troqueladora automática Heilderberg. Esta máquina sirve para troquelar el papel, hacer cortes, marcas, pliegues y hendiduras.
- Máquina secadora de papel SKF. Esta máquina sirve para secar el papel ecológico, ya que el proceso de secado natural dura de dos a tres días, esta máquina lo consigue en dos horas o 120 minutos.
- Impresora Inkjet industrial: Ideal para imprimir logos, pintar al papel para las cajas , imprimir diseños.
- Máquina pegadora lineal lamina gluer. Creada para todo tipo de pegado, ideal para pegar los lados de las cajas y el acetato en ellas.
- Máquina corrugadora. Sirve para darle textura al papel para lograr diferentes texturas.

A futuro se piensa implementar una página para realizar los pedidos de cajas on-line, para así lograr un mercado más grande y brindar más facilidades a los clientes de Micro y C.

Para este tipo de industria existe mucha tecnología, para todos los procesos hay una máquina que los vuelve más eficientes.

Las micro empresas artesanales no cuentan con mucha tecnología, pero si se desea aplicar economías de escala y volverlas más eficientes existen muchas opciones tecnológicas a adoptar.

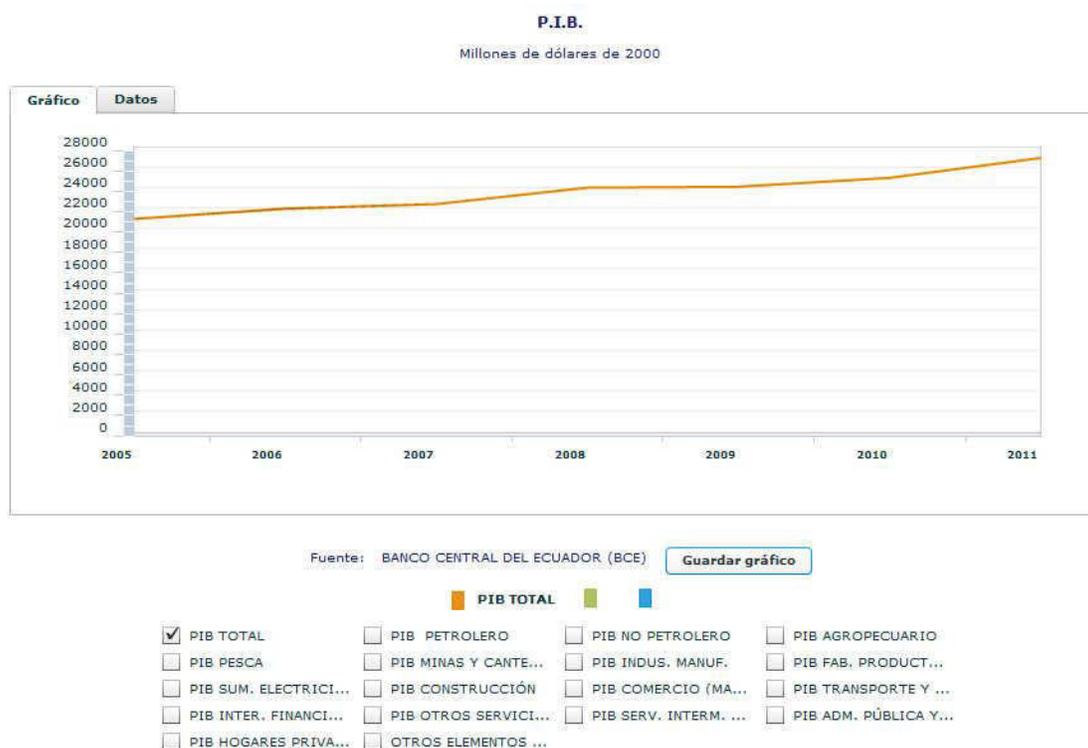
Es por esto que se ve la tecnología en esta empresa como un factor positivo.

2.3.3 Fuerzas económicas

PIB

Al año 2012, el PIB ecuatoriano alcanzo 26928.19¹², el más alto de los últimos años. Comparado con los anteriores años el PIB ecuatoriano ha aumentado notablemente esto es muy positivo ya que el PIB refleja cómo está el país, por ende el poder adquisitivo y la nueva tendencia ecologista en el Ecuador, y como los ecuatorianos se están inclinando al consumo nacional esto beneficia mucho a las empresas ecuatorianas.

Gráfico 3 PIB ecuatoriano 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador¹³

¹² PIB Ecuatoriano año 2012; Fuente: Banco central del Ecuador/PIBEcuador2012

Análisis: El PIB ecuatoriano al año 2012 ha crecido, lo cual demuestra una estabilidad en el país, y para la empresa es muy importante contar con estabilidad económica ya que esto brinda una tranquilidad para invertir y crecer.

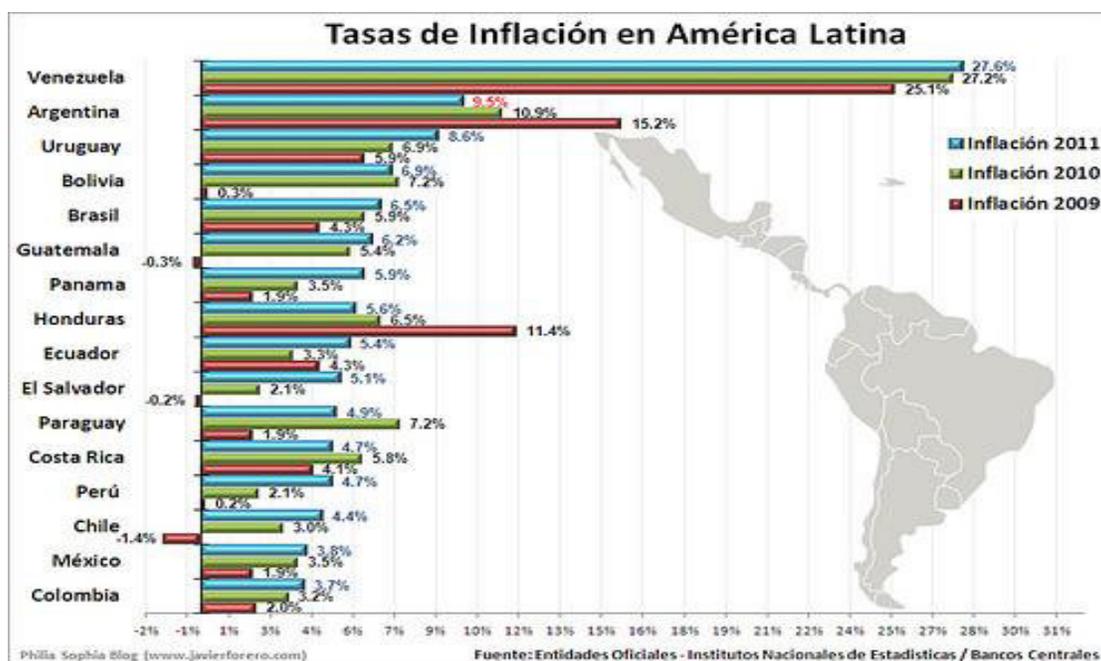
Inflación

La inflación en el año 2012 en Ecuador alcanzo el 4.94%

La inflación de Ecuador es una de las menores de Latinoamérica, se ha mantenido con los años con índices bajos, han variado poco.

La inflación baja es un sinónimo de que la economía del país está estable, es decir que no existe devaluación de la moneda, significa que el poder adquisitivo esta normal y estable.

Gráfico 4 Tasas de inflación de América Latina



Fuente: Entidades oficiales- Instituto nacional de estadísticas Bco Central del Ecuador¹⁴

¹³Banco Central del Ecuador;

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032012.pdf>, de febrero del 2013. Consulta 30-01-2013 a las 10:00

¹⁴Banco Central Ecuador;

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/EntidadesOficiales/EstMacro032012.pdf>, de febrero del 2013. Consulta 30-01-2013, realizada 10:30

La inflación es una cifra muy real que nos demuestra como el dinero ha perdido valor, los precios aumentan y el dinero alcanza para menos cosas.

Es alentador para la industria ver los índices económicos ecuatorianos ya que la inflación se mantiene durante los años y lo mejor es que se mantienen bajos. Como podemos observar en el gráfico comparativo de los años 2009, 2010 y 2011 Ecuador se mantiene con uno de los más bajos de Latinoamérica lo que nos demuestra una estabilidad.

Por otro lado el PIB del Ecuador ha aumentado, es el mayor de los últimos años, es muy bueno para la industria este aumento ya que nos muestra, también al igual que la inflación, una estabilidad en el país.

Al ver que la inflación baja y el PIB en aumento muestra que todo en el país se mantiene y mejora.

Para Micro y C desarrollarse en un país con baja inflación y PIB alto es un punto muy favorable ya que denota estabilidad económica y mejora del país

Con una estabilidad económica los egresos de la empresa permanecen controlados, los precios de la materia prima y de todos los materiales utilizados por Micro y C se mantendrán estables, la empresa no se verá obligada un alza de precios.

2.3.4 Fuerzas Naturales- Sociales

La tendencia ecológica se ha venido desarrollando con gran fuerza lo que es muy bueno ya que se está concientizando el verdadero costo de bien cuidar nuestro mundo.

Esta concientización es importante para la industria ya que hace que los clientes se decidan por el producto amigable con el ecosistema.

Los materiales naturales que se utiliza son muy fáciles de conseguir este es otro punto a favor de la industria, ya que se utilizan los residuos o también llamados bagazos de productos naturales muy comunes en nuestro país.

Se utiliza mucho el bagazo de caña, es muy fácil de conseguir, ya que hay muchos establecimientos o restaurantes que ofrecen jugo de caña, y los residuos son lo que le interesa a la industria, y como siempre hay caña siempre se tienen disponibilidad de este material.

Otro material muy importante es la cascara del coco, al igual que la caña es muy fácil de conseguir, ya que los residuos de esta fruta hay en cualquier restaurante y esta fruta se da todo el año en nuestro país.

Un punto muy a favor que tienen los productores de cajas artesanales y naturales, es que Ecuador es un país muy rico, siempre se encontraran los materiales necesarios para la elaboración de cajas, en todas las temporadas produce estos materiales que la industria necesita, se produce una inmensidad de productos vegetales cuyos residuos podrían ser utilizados y explotados.

El césped se lo encuentra en todo lado, es muy fácil obtener y se necesita una cantidad muy baja para preparar el papel ya que su color es muy fuerte, y un poco basta para tener obtener la tonalidad deseada.

Las hojas secas se consiguen también en cualquier lugar, en la época de invierno es un poco más difícil encontrar las hojas en la consistencia deseada.

Una de estos frutos podría ser la yuca, la remolacha, las hojas de maíz, el tronco del verde, del plátano, la corteza de la naranja, del limón, de la mandarina; existen infinidad de frutos que se podrían explotar y utilizar.

2.3.5 Fuerzas Políticas-Legales

Las micro empresas artesanales como Micro y C en este momento en Ecuador se encuentran respaldadas, tanto en la parte económica como en la parte legal y en la parte de impuestos para que así las empresas pequeñas logren afianzarse en el mercado y crecer.

Anexo 1¹⁵

Anexo 2¹⁶

Se debe saber que al ser una micro empresa artesanal, se obtiene todo el respaldo de la cámara de artesanos, lo cual es muy importante.

A continuación se enumerarán algunas instituciones que apoyan a la microempresa y al artesano con créditos y capacitaciones.

- “FOME

Es una asociación privada sin fines de lucro de carácter nacional, compuesta por 14 entidades de la sociedad civil que apoyan el desarrollo de la microempresa abierto a la participación de organismos públicos y privados.

¹⁵ Anexo 1. “Ecuador coordina proyectos para el apoyo a las microempresas”, Ecuador inmediato. Ver página 108

¹⁶ Anexo 2. “Citi y Banco del Pichincha firman convenio para financiar a las microempresas en Ecuador”, El Comercio. Ver página 109.

Las 14 entidades que son: BANCO SOLIDARIO, CEPESIU, CONQuito, ESPOIR, FACES, ALTERNATIVA, FUNDACION ECUADOR, FUNDAMIC, FUNDACIÓN YERBABUENA, INSOTEC, UNIDESA.

- ALADI-CAP

La ALADI y la cancillería del Ecuador firmaron un convenio con la CAP para capacitar a los artesanos con la finalidad de desarrollar capacidades y competencias en el sector artesanal, para en un futuro poder exportar y que las microempresas crezcan.

- Convenio CABICOVE-CAP

Convenio Cámara Bolivariana de integración y comercio venezolana-CABICOVE-CAP.

El objetivo es apoyar el fortalecimiento institucional, comercialización de los productos artesanales ecuatorianos en las tiendas del ALBA.

- Casa de la Cultura Huanchaco

Convenio binacional de cooperación entre Ecuador Perú.

Contribuir el fortalecimiento de relaciones entre los dos países por medio de proyectos que permitan el desarrollo de las empresas.

Promover y difundir las artesanías y todas las manifestaciones culturales del Ecuador y Huanchaco-Perú.

- Convenio IPANC-CAP

El Instituto Iberoamericano del patrimonio natural y cultural y la CAP tienen como objetivo aunar esfuerzos para el desarrollo de ideas y planes de negocios, intercambiar experiencias para lograr mejores resultados en las microempresas artesanales de los pueblos inmersos.

- San Francisco

Es un convenio entre la USFQ y la CAP, donde la USFQ ofrece capacitaciones a los artesanos

- CFN

La Corporación Financiera Nacional, (CFN), institución estatal con el propósito de contribuir al desarrollo socio económico del país, mediante financiamiento a la industria, pequeña industria y microempresa. Capta recursos exteriores del BID, banco Mundial, la CAF, (Corporación Andina de Fomento), para prestar a las distintas empresas por medio de Bancos o Financieras privadas.

- Programa BID

Programa Global de Microempresas administrado por la CFN para dar crédito a las microempresas.”¹⁷

Una amenaza muy grande que se tenía era la competencia China ya que ellos importaban las cajas normales, a precios muy bajos, tenían una calidad mucho menor a los productos de Micro y C pero los precios hacían que la gente decida por estos.

Gracias al proteccionismo del gobierno ecuatoriano se establecieron cuotas de importación lo cual fue algo muy positivo ya que muchas empresas Chinas prefirieron salir del mercado local, y las pocas que quedaron importaron otra clase de productos.

Análisis: Para formar una microempresa existen pasos a seguir como para todas las empresas, pero para la micro empresa son más sencillos y fáciles de obtener los permisos que se requieren

Las micro empresas y empresas artesanales, tienen apoyo por parte de las empresas privadas y públicas, capacitaciones, consultorías, con créditos con tasas accesibles.

2.3.6. Fuerzas Culturales

Las tendencias de consumo en nuestro país han ido evolucionando con el pasar de los años, por la mejora en índices económicos y la tendencia económica o moda mundial.

Hoy por hoy la tendencia primero es a consumir lo más económico, esto beneficia mucho a las empresas ecológicas y artesanales, ya que las personas asocian lo ecológico con lo económico.

Existe una gran tendencia a cuidar el planeta, es por eso que la gente se está yendo por los productos amigables con el medio ambiente.

Una tendencia muy importante que se ha venido desarrollando en nuestro medio es consumir los productos nacionales, esto también es un gran punto a nuestro favor ya que las personas preferirán lo ecuatoriano a lo importando.

Y por último la novelería, la gente ecuatoriana es muy novelera, siempre compra lo nuevo, lo que llama la atención, es por esto que las cajitas han tenido una gran acogida.

Anexo 3.¹⁸

¹⁷ Documento obtenido en la CFN. Visita realizada el día 15 de mayo del 2013.

¹⁸ Anexo 3 “Verde por necesidad, verde por conciencia”, Vistazo. Ver página 110.

2.4 Micro entorno

5 Fuerzas de Porter

2.4.1. Poder de negociación con los proveedores

Las empresas de cajas de regalo necesitan varias clases de proveedores ya que para lograr una caja artesanal se necesitan diversos materiales .

Proveedores para los dos tipos de cajas artesanales comunes y ecológicas

Proveedor de papel

Para hacer las cajas de regalo comunes, se necesita proveedores de papel tipo bond y de cartulina tipo Bristol de diferente gramaje dependiendo el grosor de la caja, los proveedores enumerados a continuación son la empresa que ofertan las diferentes clases de papel y cartulina que se necesita para este proceso:

❖ Artepapel:

- Forma de pago: En temporada baja o meses de venta bajos se paga todo el día de la entrega del papel, en temporada alta, San Valentín, navidad, día de los enamorados, día de las madres, día de la mujer se paga todo a 60 días.
- Promoción: Ninguna
- Publicidad: Hojas volantes, pagina web, redes sociales.

❖ Conversa

- Forma de pago: 50% de inicio, 20% a los 15 días, 15% a los 30 días, 15% a los 45 días.
- Promoción: Si el pago es en efectivo, 10% de descuento.
- Publicidad: Cuñas radiales, pagina web, hojas volantes, publicidad en la revista “emprendedores”, publicidad en el boletín mensual “Cartones y papeles del Ecuador”.

❖ Papel Ecuador S.A.

- Forma de pago: Todo al contado a la entrega del pedido
- Promoción: Ninguna
- Publicidad: Redes sociales y pagina web

❖ Impulsa fábrica de elaborados de papel

- Forma de pago: 50% en la entrega del papel, 50% a 30 días.
- Promoción: 5% de descuento cuando el pago es en efectivo

- Publicidad: Hojas volantes, redes sociales.

❖ Gutierrez S.A:

- Forma de pago: A establecer, dependiendo del cliente y la cantidad de papel.
- Promoción: 5% si el pago es en efectivo
- Publicidad: Ninguna

❖ Importgraf

- Forma de pago: Al contado a la entrega del producto
- Promoción: Ninguna
- Publicidad: Redes sociales.

❖ Publicidad S.A.

- Forma de pago: 50% a la entrega del producto, 25% a quince días, 25% a treinta días.
- Promoción: Por cada \$1000 de compra, los clientes obtienen un bono de compras en la papelería Publicidad.
- Publicidad: En el boletín mensual “ Cartones y papeles del Ecuador”

Proveedor de troqueles

Para realizar una caja se necesita troqueles para darle la forma deseada y poder cortar o tazar el material en el cual se realizara la caja en este caso el papel o la cartulina.

Los troqueles son unos moldes fabricados de madera con las cuchillas metálicas y esponja para las esquinas de las cajas.

En Quito existen muchas troqueladoras (empresas que dan el servicio de troquelar) pero fabricantes de troqueles solo existen 5 empresas nombrada a continuación:

❖ Coltroqueles

- Forma de pago: 50% al hacer el pedido del troquel, 50% a la entrega del troquel.
- Promoción: Ninguna
- Publicidad: Ninguna

❖ Tecnomadera CNC

- Forma de pago: 20% al hacer el pedido, 80% a la entrega del pedido.
- Promoción: Ninguna

- Publicidad: Ninguna
 - ❖ Grafica Martínez
 - Forma de pago: Todo el pago al contado
 - Promoción: Ninguna
 - Publicidad: Ninguna
 - ❖ Metal mecánico
 - Forma de pago: 50% al hacer el pedido del troquel, 50% a la entrega del troquel
 - Promoción: Ninguna
 - Publicidad: Ninguna
 -
 - ❖ Kavimatic S.A.
 - Forma de pago: Al contado
 - Promoción: Ninguna
 - Publicidad: Ninguna

Proveedor de pegamento

Para lograr las cajas de regalo se necesita dos clases de pegamento principalmente, primero se necesita goma blanca para el pegado de toda la cajita, para los detalles, ventanas, decoración se necesita cemento de contacto y silicona líquida.

Estos materiales se puede conseguir en muchos locales, pero los más grandes, con precios más cómodos y más completos son:

❖ .Pintulac

Es una empresa grande que vende artículos para pintar construcciones, y algunos artículos para la construcción. Esta empresa tiene publicidad en radio, en televisión, en redes sociales, en la prensa escrita.

La forma de pago es efectivo, cheque o tarjeta de crédito y no existen promociones.

❖ Antonio Lugo Díaz S.A.

Forma de pago: Efectivo, cheque o tarjeta de crédito

Promociones: Ninguna

Publicidad: Ninguna

❖ Quiminet

Forma de pago: Efectivo, cheque o tarjeta

Promoción: Ninguna

Publicidad: Ninguna

❖ Kiwi

Es una empresa ferretera grande, Donde se encuentra todo para la construcción y la casa. En cuanto a publicidad, tienen publicidad en redes sociales, televisión, radio y prensa escrita y los pagos pueden realizarse en efectivo, cheque o tarjeta de crédito.

❖ Ferrisariato

Es una empresa grande que ofrece artículos para la construcción y limpieza de la casa. Tienen publicidad en radio, televisión y prensa escrita. La forma de pago es efectivo, cheque y tarjeta de crédito.

Proveedor de acetato

El acetato en las cajitas de regalo se utiliza únicamente para decoración de las cajas, ya que con el mismo se forma una ventana para visualizar lo que hay dentro de la caja.

Como no es un material ecológico, en las cajas ecológicas casi nunca lo utiliza, pero hay modelos en el que existen ventanas de acetato.

❖ DisplastCía. Ltda

Publicidad: Redes sociales y página web

❖ Plastiutil

Publicidad: Redessociales

❖ Steel Center

Publicidad: Ninguna

❖ Inmedec

Publicidad: Redes sociales

❖ Plastiter Cía. Ltda.

Publicidad: Redes sociales

❖ Gercassa S.A.

Publicidad: Hojas volantes y redes sociales.

❖ Plastiempques S.A

Publicidad: Hojas volantes, publicidad por radio, redes sociales.

En cuando a la industria del plástico, las empresas son muy parecida entre todas ya que el plástico que se utiliza es acetato, es un poco caro comparado con el resto de materiales, es por esto que al comprar el plástico todas las empresas coinciden en el pago, un 50% o más al momento del pedido del plástico y el resto a la entrega. No existe ninguna clase de promoción ni descuento.

Proveedores solo para cajas artesanales comunes

● Imprentas (Pintado del papel)

Si bien son ciertas las imprentas no proveen un material específico, dan el servicio de pintado del papel para una vez listo el papel comenzar con el proceso de armado y pegado.

Existen muchas imprentas en Quito pero no todas hacen trabajos en pliegos enteros de papel y en todos los gramajes, es por esto que se necesita imprentas especializadas.

❖ Publingraph

- Forma de pago: Se paga todo a la entrega del trabajo.
- Promoción: Ninguna
- Publicidad: Ninguna
-

❖ Imprenta Don Bosco

- Forma de pago: 50% el momento del pedido, 50% cuando se entrega el papel pintado.
- Promoción: Si se paga en efectivo, 10% de descuento
- Publicidad: Ninguna

❖ Grafitext

- Forma de pago: Todo al contado al momento del pedido
- Promoción: Ninguna
- Publicidad: Ninguna

❖ Elengraphics

- Forma de pago: Todo al contado al momento del pedido.
- Promoción: Ninguna
- Publicidad: Ninguna

Proveedores solo para cajas de regalo ecológicas

- Proveedor de lejía

Lejía es un producto que químicamente fue creado para la limpieza de la casa, o limpieza incluso de la ropa, también sirve muy bien para el tratamiento de bagazo y los residuos de materiales naturales ya que los vuelve más fácil a la manipulación, pero últimamente se ha visto un mal uso de este material, a ser utilizado como precursor para la elaboración de cocaína es por esto que su venta está prohibida.

Para la elaboración de cajitas ecológicas es indispensable la lejía es por esto que para poder comprarla se debe acercarse al CONCEP donde le entregaran un permiso para la manipulación de la misma y se podrá adquirir en el mismo lugar.

- Proveedor de materiales ecológicos

Las cajas se elaboran con el bagazo de la caña, del coco, del césped y de hojas secas, para obtener estos materiales se hace convenios con empresas que boten estos materiales como el bagazo de la caña y el coco, y los otros materiales se puede encontrar en los bosques, en los patios de las casas, parques etc.

Estas empresas proporcionan bagazo de coco y caña:

- ✓ Ceviches de la Rumiñahui
- ✓ Coco loco
- ✓ María morena S.A.
- ✓ Pulp
- ✓ Pulpas del huerto

Se hace convenios con las empresas para obtener el bagazo, ellos dan el bagazo gratis ya que ellos no necesitan, para ellos son residuos, y ellos dan a las empresas para que reciclen y así ayudar al medio ambiente.

- Proveedor de madera

Se necesita madera, en poca cantidad para hacer los marcos de los cuadros en donde debe reposar el material natural ya procesado hasta que se seque y se estile.

La madera se puede conseguir en cualquier aserradero ya que solo son retazos para hacer un marco.

- Proveedor de lienzo

El lienzo va estirado en la madera para formar los cuadros de secado del material.

Lienzo se puede encontrar en:

- ✓ Mil Colores
- ✓ La Internacional

Estas empresas son muy grandes y venden todo tipo de telas, el lienzo que se necesita es de bajo costo y no se necesita mucha cantidad es por eso que el pago puede ser en efectivo, cheque o tarjeta de crédito.

Conseguir los materiales que se necesita para hacer las cajitas es muy simple, ya que existe una gran variedad de empresas que nos pueden facilitar, lo más complicado es conseguir la lejía ya que por las malas utilizations que le da la gente a este químico su uso ha sido muy restringido, pero para los artesanos es muy fácil conseguir el permiso y los cupos de compra.

2.4.2 Rivalidad entre competidores

Si hablamos de las cajas de regalo ecológicas, en Quito nadie las produce, en los pocos lugares donde podemos encontrar son importadas, y en algunos lugares existen unas cajas llamadas Zurita, estas son producidas artesanalmente en el Guayas, esta es una micro empresa muy pequeña ya que solo una persona las produce las arma y las manda a donde la pidieron pero son pedidos pequeños y precios elevados por el trabajo que se tiene q invertir en cada una.

En la provincia de Pichincha Papalote es la única empresa que produce lo mismo, existen personas que producen las cajas ecológicas y las cajas normales pero muy domésticamente, hablamos que venden por unidad, y es una producción muy esporádica es por esto que no la consideramos competencia, aparte que sus precios son supremamente elevados por obvias razones.

Las empresas y microempresas que producen a cajitas de regalo comunes y artesanales que son similares a las de Micro y C y que representan una competencia directa en Quito son:

- ❖ Papalote

Es una empresa artesanal que abrió sus puertas en el año 2002, cuenta con 30 trabajadores.

Sus artesanías mayormente son a base cáscara de naranja, lana, madera y otros materiales elaboración de empaques en cartón micro corrugado. Decoración de vitrinas, almacenes y centros comerciales.

Papalote tiene la licencia de las Marcas: Naranjitas de colección, Animadera animalitos de colección, Empaque listo.

Productos: Lápices, cartucheras, muñecas en tela, madera, cáscara de naranja, empaques en cartón microcorrugado varios diseños y tamaños, llaveros, imanes, colgapuertas y regalos promocionales hechos a mano en el Ecuador.

Papalote promociona sus productos mayormente por redes sociales y con su página oficial.

Venden sus artículos en cadenas de almacenes como lo son Megamaxi, La Favorita, Entre papeles, Entredulces, Paco.

Algunos d sus productos son muy parecidos a los de Micro y C como por ejemplo las cajas de papel microcorrugado, pero ellos no tienen cajas ecológicas.

Su enfoque va más a artículos hechos de madera, artículos muy novedosos y artesanales pero no ecológicos.

La forma de pago es a considerar, todo depende del cliente, de los productos que adquiera y de la cantidad de productos que adquiera.

Para Micro y C, Papalote es el único competidor directo, ya que fabrica las cajas normales que ellos la llaman de micro corrugado, ninguna otra empresa fabrica este producto, en cuanto a precios Papalote es un poco mayor.

2.4.3. Poder de negociación con los clientes

Las cajas de regalo van dirigidas a clientes de mercado de consumo, mercados industriales, mercados organizacionales y mercados de distribuidores.

En mercado de consumo los clientes se acercan a las oficinas de las empresas a comprar su cajita para dar algún recuerdo o para guardar alguna cosa, como clientes finales, es para su uso personal más no para negocio, compran en cantidades pequeñas.

También como mercados industriales ya que hay empresas como Locuras, Juan Marcet, Entre papeles, que compran las cajitas para revenderlas, en este proceso ellos ponen el precio que deseen.

También como mercado de distribuidores ya que hay muchas empresas que compran las cajas como envoltura para sus productos como por ejemplo, en la empresa Chocolateca, o

en La Cofradía del Vino, las cajas le dan un valor agregado muy importante a sus productos.

Para vender las cajitas se tiene muchas vías, es por esto que es un producto muy comercial y tiene muchas utilidades.

2.3.5 Productos Sustitutos

Las cajas artesanales y ecológicas de Micro y C, como empaques de regalos tienen una variedad de productos sustitutos que varían en cuanto a precios, comenzando por el más sencillo y de menor costo que es el papel de regalo que en promedio se lo encuentra en el mercado por 0.10 centavos el pliego.

A diferencia de las cajas de metal que son los empaques más caros del mercado encontrándolos en un promedio de \$20 la caja mediana (0.20x0.20 centímetros), pasando por las fundas de regalo que se encuentra una de tamaño mediano (0.20*0.20) a \$1.00, con estampados, de tela, de seda, las cajas de regalo de cartón sencillas, las que tienen motivos etc, sabiendo que el valor varía dependiendo los detalles, el material, la decoración, el motivo(navideño, cumpleaños, amor,..)

2.3.6 Barreras de Entrada para Futuros Entrantes

Al nivel internacional la barrera más grande que tienen los futuros entrantes es el apoyo que la microempresa en el Ecuador tiene por parte del gobierno, el apoyo en su mayoría es económico ya que el gobierno ofrece créditos a cómodos intereses para los microempresarios además de la eximición de impuestos a los artesanos.

Por otro lado empresas chinas han entrado al Ecuador con productos similares, obviamente sus precios son más por la economía de escala que esas empresas manejan, pero sus productos no son hechos con residuos ni fibras vegetales, mucho menos ecuatorianas, ni tampoco son amigables con el medio ambiente.

En cuanto a barreras de entrada para productores ecuatorianos no existe ninguna más que la competencia misma, ya que Micro y C es una empresa que ya lleva tiempo en el mercado, y si se habla de empaques de regalo comunes, existe mucha oferta en el Ecuador.

Análisis Interno: La Compañía

2.5 Análisis FODA

FODA , es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre un negocio, útil para examinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Para crear un plan de marketing primero se debe identificar los factores positivos y negativos de la empresa, lo que se está haciendo bien y lo que se está haciendo mal y también hay que analizar los factores externos que perjudican y los que favorecen a la empresa para así poder saber en qué mejorar y poner especial atención, también podemos identificar los puntos negativos para convertirlos en fortalezas.

Gráfico 5 FODA Micro y C

FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Experiencia en el mercado local (5 años)2. Gran calidad de los productos clientes satisfechos con la calidad.3. Empresa especializada en cajitas de regalo4. Trabajo garantizado5. Empresa fundada en valores como la honestidad y el respeto6. Variedad de colores y variedad de modelos7. Disponibilidad de crear modelos personalizados	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Falta un plan de marketing2. Falta de publicidad adecuada3. Mal servicio4. Poca responsabilidad por parte de los empleados y propietarios5. Empleados encargados de gerencia y área administrativa muy poco preparados6. Impuntualidad en la entrega de pedidos7. Mala imagen dentro del mercado
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. En el Ecuador hay más mujeres, y de la edad en la que compran estos artículos.2. Gran disponibilidad de tecnología si fuera necesario agilizar procesos.3. Economía estable en el Ecuador4. Entorno natural del Ecuador, rico en flora y fauna.5. Entorno político del Ecuador, apoyo a la microempresa6. Existen muchos proveedores en el mercado7. Inflación baja8. Economía estable9. Ecuador tiene una costumbre novelera	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Falta de confianza de los clientes2. Competencia desleal de productos Chinos con precios muy bajos3. Existe poco personal capacitado en el mercado

Elaborado por: María Dolores Cabrera.

Fuente: Micro y C

Fortaleza 1: La empresa tiene 5 años en el mercado local ofreciendo los mismos productos por tanto tiene una gran experiencia.

Fortaleza 2: Los productos de Micro y C son de buena calidad tienen una calidad ya que son hechos con los mejores materiales, y son armados por personas con una gran experiencia en el área.

Fortaleza 3: La empresa es especializada en cajas de regalo, de dos tipos, al no tener otros productos estrella la empresa pone toda su atención en las cajas.

Fortaleza 4: Todos los productos tienen garantía, si hay alguna falla de fabricación inmediatamente se reemplaza el producto por uno en buenas condiciones.

Fortaleza 5: La empresa tiene unos valores y siempre lo pone en práctica, para que los clientes estén satisfechos y el producto sea lo que el cliente espera.

Además que los valores hacen que haya un buen ambiente de trabajo.

Fortaleza 6: Variedad de colores, formas, textural y materiales únicos en el mercado.

Fortaleza 7: Se da al cliente la caja, de la forma, del color que desea, si necesita para algo en especial, el diseñador le ayuda a decidir el mejor modelo, textura, materiales y color.

Oportunidad 1: La demografía del Ecuador es una gran oportunidad, ya que los principales demandantes de las cajas de regalo son mujeres, y que estén en mediana edad, que ya trabajen y tengan sus ingresos, que tengan una economía independiente, y en el Ecuador podemos encontrar que la mayoría de mujeres están en esa edad, y la distribución por sexo es equitativa.

Oportunidad 2: La disponibilidad de tecnología para esta industria en el Ecuador es muy buena, ya que si se decide volver más tecnológicas a las empresas, existen todas las máquinas para eficientizar procesos.

Oportunidad 3: La economía ecuatoriana ha llegado a una estabilidad, con un PIB alto y con una inestabilidad en porcentajes bajos, lo que demuestra que es país no tiene mayores riesgos económicos, por lo tanto hay como invertir.

Oportunidad 4: el entorno natural del Ecuador es muy rico, existe una flora y fauna increíble, por lo tanto se puede deducir que se puede obtener materias primas fácilmente.

Oportunidad 5: Las micro empresas y empresas artesanales tienen total apoyo del gobierno tanto como de las empresas privadas.

Oportunidad 6: Existe una gran variedad de proveedores de los materiales que se necesita para la fabricación de los productos

Debilidad 1: No existe un plan de marketing para que la empresa pueda darse a conocer, existe un descuido muy grande en este aspecto.

Debilidad 2: No hay publicidad adecuada, las personas no saben cómo comunicarse, no saben de la existencia de la empresa.

Debilidad 3: Los clientes están muy insatisfechos por la mala atención y mal servicio, errores en las entregas, atrasos y algunas nunca llegaban.

Debilidad 4: Por falta de supervisión de los altos mandos, los empleados comenzaron a descuidar su trabajo.

Debilidad 5: La ausencia de los altos mandos obligó a los empleados a tomar las riendas de la empresa lo cual fue muy negativo ya que no están preparados para eso.

Debilidad 6: Por no tener una supervisión adecuada se queda mal con los clientes en cuanto a puntualidad se trata.

Debilidad 7: Por la informalidad de la empresa se creó una imagen errónea en el mercado, los clientes a no confían en la empresa.

Amenaza 1: Los clientes ya no confían en la empresa, prefieren no involucrarse con la misma

Amenaza 2: La industria China ingresa con sus productos al Ecuador, con productos de muy baja calidad comparada con los nuestros pero con precios mucho más bajos lo cual está causando problema a la industria ecuatoriana

Amenaza 3: Es un producto muy delicado en su fabricación principalmente las cajas naturales es por esto que no hay mucha gente especializada en el tema

Al hacer el análisis FODA podemos ver que la empresa así no esté haciendo las cosas perfectamente, tiene muchas fortalezas y lo que es mejor muchas oportunidades que pueden ser explotadas, por otro lado las debilidades que tiene la empresa son fáciles de adecuar, de cambiar y transformarlas en fortalezas lo cual es muy positivo, y amenazas hay muy pocas.

Capítulo III

3. Investigación de Mercados

3.1 Problema o Situación

Existe alto nivel de novedad en el medio y no existe la suficiente oferta en el mercado.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Identificar la aceptación que tendrán las cajas naturales y cajas ecológicas en el mercado quiteño.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuánto están dispuestos a pagar los demandantes por una caja ecológica y por una caja normal.
- Identificar qué presentación les gustaría más.
- Saber que colores les gustaría más.
- Conocer que materiales llamarían más su atención.
- Saber que le gustaría que las cajas tengan olor.
- Identificar si les gustaría cajas decoradas según la ocasión o fecha.
- Saber que textura les agrada más.

3.3 Muestreo

Al no saber el número exacto de la población se procede a utilizar la fórmula infinita, para establecer el número de encuestas que se deben realizar.

Debido a que no sabemos los valores exactos de las variables p y q procedemos al muestreo con un estimado del 0.5 y 0.5 en cada variable.

Población infinita

$$(Z^2)*p*q/e^2$$

$$Z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,05$$

$$= ((1,96^2)*0,5*0,5)/(0,05^2)$$

$$= ((3,8416) *0,5*0,5)/(0,0025)$$

$$= 0,9604/0,0025$$

$$=384,16$$

Hay que realizar 384 encuestas.

3.4 Alcance

Las encuestas se aplicarán en la ciudad de Quito, en el centro comercial “Jardín” ubicado en la Avenida Amazonas N6-114 y avenida República esquina los días: viernes 30 de noviembre, sábado 1 de diciembre y domingo 2 de diciembre del año 2012 , en el patio de comidas.

Los 2 encuestadores se encontrarán en el centro comercial en el horario del almuerzo es decir de 1 pm a 4 pm ya que en este horario es cuando más afluencia de gente hay.

3.5 Fuentes de información

Las fuentes de información son diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o de conocimiento sobre cualquier tema.

En este caso se utilizará fuentes de información primaria ya que éstos contienen información original, que no ha sido publicada ni manipulada, es decir son tomadas directamente de la fuente.

Es por esto que se utilizarán encuestas, será de mucha utilidad ya que se obtendrá la información directamente de los posibles clientes. Las preguntas que se harán serán las precisas para obtener la información que deseamos.

Como fuentes de información secundaria utilizaremos libros, revistas, internet y boletines.

3.6 Herramientas de información

Encuesta

1. ¿Compra usted cajas de regalo?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Qué tipo de empaque preferiría comprar?
 - a. Caja de regalo normal o corriente.
 - b. Caja de regalo ecológica.
 - c. Caja de regalo de papel corrugado.

3. ¿Qué forma le gusta para cajas las de regalo?
 - a. Redonda
 - b. Rectangular
 - c. Cuadrada

4. ¿Qué colores preferiría para las cajas de regalo?
 - a. Sobrios
 - b. Claros
 - c. Oscuros
 - d. Llamativos
 - e. Tierra
 - f. Pasteles
 - g. Fuertes

5. Escoja un material que quisiera que sean hechas las cajas ecológicas
 - a. Caña
 - b. Maíz (hoja=)
 - c. Verde
 - d. Naranja, mandarina, toronja
 - e. Césped
 - f. Hojas secas
 - g. Tronco de árbol
 - h. Árbol de papel

6. ¿Le gustaría que las cajas tengan decoraciones adicionales?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Qué tipo de decoración le gustaría?
 - a. Ecológica (Detalles de material orgánico, muñecos, flores, dependiendo la ocasión)

- b. Normal (Ventanas de plástico para ver el contenido, detalles no orgánicos, dependiendo la ocasión)
8. ¿Le gustaría tener cajas dependiendo la ocasión (Navidad, San Valentín, Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, Día del niño)?
- a. Si
 - b. No
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de regalo de tamaño mediano (20 cmx20cm)?
Escoja el rango
- a. 0.75 ctvs.- 1.00 ctvs.
 - b. 1.01 ctvs.- 1.25 ctvs.
 - c. 1.26 ctvs.- 1.50 ctvs

3.7 Tabulación

Al realizar las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2: Tabulación encuesta Micro y C

<u>Pregunta 1</u>	SI 302	NO 82						
<u>Pregunta 2</u>	A 101	B 187	C 96					
<u>Pregunta 3</u>	A 120	B 58	C 206					
<u>Pregunta 4</u>	A 75	B 66	C 55	D 85	E 23	F20	G 60	
<u>Pregunta 5</u>	A 36	B 26	C 30	D 69	E 22	F 55	G 29	H 32
<u>Pregunta 6</u>	SI 289	NO 95						
<u>Pregunta 7</u>	A 244	B140						
<u>Pregunta 8</u>	SI 296	NO 88						
<u>Pregunta 9</u>	A 105	B 176	C 103					
<u>Total</u>	=384							

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

A continuación se detallará cada pregunta, con el análisis pertinente colocando una tabla y el respectivo gráfico.

Pregunta 1

¿Compra usted cajas de regalo?

Tabla 3: Compra de cajas de regalo

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	276	72 %
NO	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 6: Compra cajas de regalo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: Al observar el gráfico de pastel se nota a simple vista que prevalecen las personas que compran cajas de regalo, para la empresa es muy positivo este resultado ya que el 72% de personas encuestadas compran cajas de regalo y esto quiere decir que este porcentaje representa a posibles clientes y las personas que dijeron que no compran cajas de regalo tan solo son el 28% una minoría muy pequeña.

Pregunta 2

¿Qué tipo de empaque preferiría comprar?

Tabla 4: Tipo de empaque

Tipo de empaque	Número	Porcentaje
Normal	101	26%
Ecológica	187	49%
Papel corrugado	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 7: Tipo de empaque



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: La mayoría de personas es decir el 49% prefieren las cajas ecológicas, lo cual beneficia mucho a la empresa, puesto que se puede explotar este mercado y darles a los clientes las cajas de su preferencia. Las personas que prefieren cajas normales y de papel corrugado están casi a la par con un 26% y 25% respectivamente.

Pregunta 3

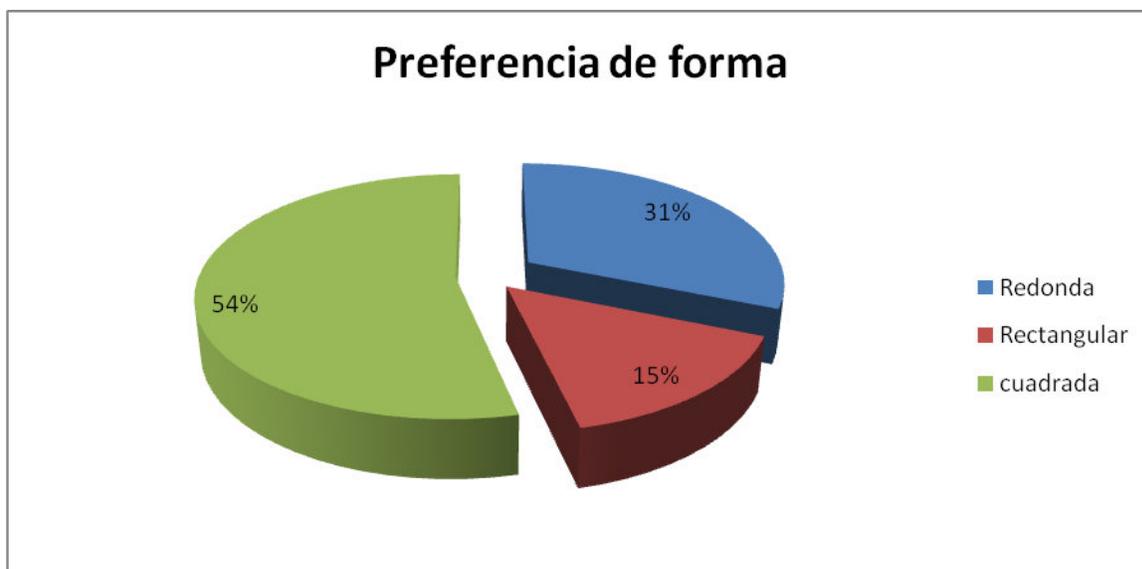
¿Qué forma le gusta para cajas las de regalo?

Tabla 5 Preferencia de forma

Forma	Número	Porcentaje
Redonda	120	31%
Rectangular	58	15%
Cuadrada	206	54%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 8: Preferencia de forma



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: La forma que los posibles consumidores prefieren para las cajas cuadradas con un 54%, es algo muy positivo ya que fabricar una caja cuadrada es mucho más fácil y se bajan los costos ya que los troqueles son más fáciles de hacer.

La caja de forma redonda tiene una aceptación del 31% seguida por la rectangular con un 15%, los encuestados afirmaban que en estas formas de cajas es más difícil guardar regalos pues muchas veces no encajan

Pregunta 4

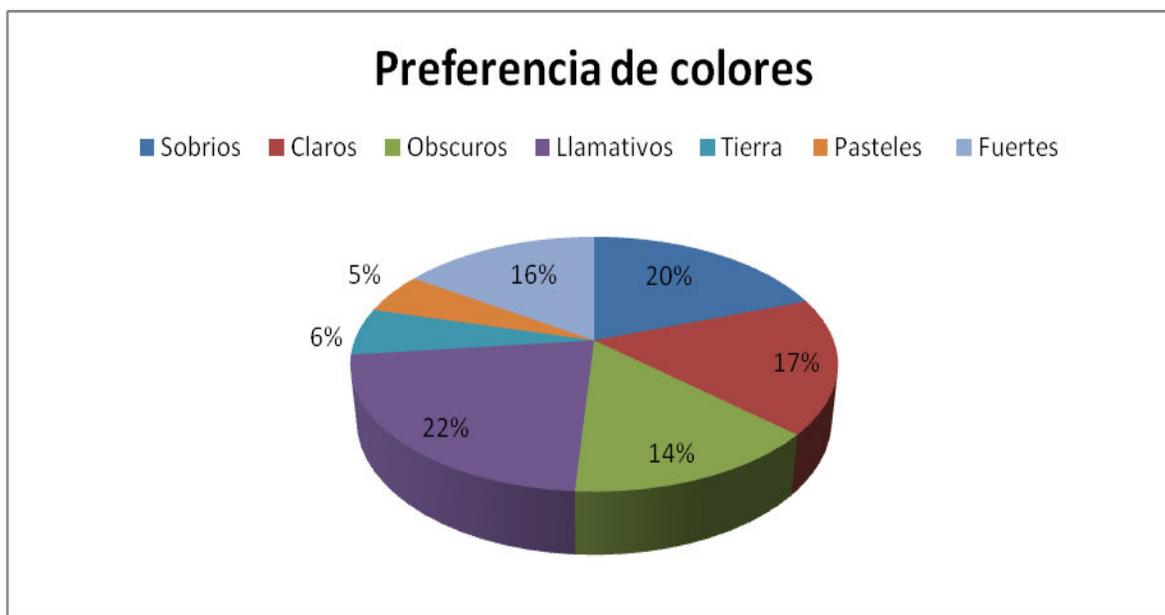
¿Qué colores preferiría para las cajas de regalo?

Tabla 6: Preferencia de colores

Colores	Número	Porcentaje
Sobrios	75	20%
Claros	66	17%
Obscuros	55	14%
Llamativos	85	22%
Tierra	23	6%
Pasteles	20	5%
Fuertes	60	16%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 9: Preferencia de colores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: La preferencia en cuanto a colores es equitativa si bien es cierto los posibles clientes prefieren los colores llamativos con un 22% seguido por los sobrios con un 20%, los claros con un 17%, los oscuros con un 16% y los tierra y los pasteles con un 6/ y 5% respectivamente.

En cuanto a colores se puede ver que las personas encuestadas están divididas, por esto sería una buena decisión tener varias gamas y tipos de colores.

Pregunta 5:

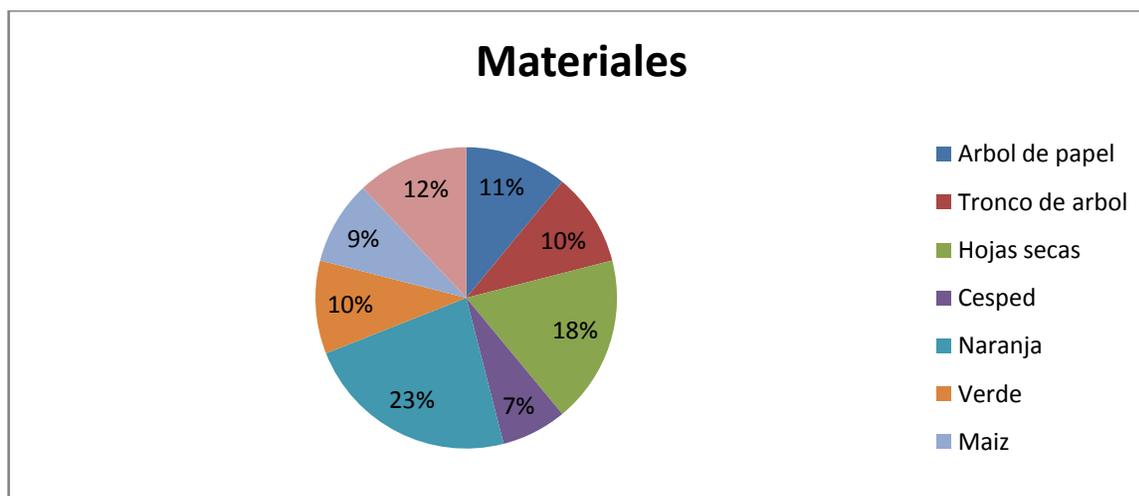
Escoja un material que quisiera que sean hechas las cajas ecológicas

Tabla 7: Material de las cajas

Material	Número	Porcentaje
Árbol de papel	32	11%
Tronco de árbol	29	10%
Hojas secas	55	18%
Césped	22	7%
Naranja	69	23%
Verde	30	10%
Maíz	26	9%
Caña	36	12%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 10: Material



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: La mayoría de personas prefirió que el material de las cajas sea naranja o mandarina o toronja o limón o limas con un 23% que están dentro del mismo tipo, seguido por hojas secas de árboles con un 18%, después viene la caña con un 12 % y el tronco de árbol con un 10%, los materiales que menos les llama la atención son las hojas de maíz con un 9% y el césped con un 7%

La cascara de cítricos como naranja, mandarina, etc., es muy fácil de conseguir y el proceso por el que pasa para formar la materia prima de las cajas es más sencillo que otros

Pregunta 6:

¿Le gustaría que las cajas tengan decoraciones adicionales?

Tabla 8: Decoraciones adicionales

Decoraciones adicionales	Número	Porcentaje
SI	289	75%
NO	95	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 11: Decoraciones adicionales



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: El 75% de las personas respondió que quisieran que las cajas tuvieran decoraciones adicionales, lo cual indica que es algo que definitivamente se debe tomar en cuenta.

Pregunta 7:

¿Qué tipo de decoración le gustaría?

Tabla 9: Tipo de decoración

Decoraciones adicionales	Número	Porcentaje
Ecológico	246	64%
Normal	138	36%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 12: Tipo de decoración



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: El tipo de decoración que los posibles clientes prefieren es de tipo ecológica con un 64%, duplicando el porcentaje de personas que prefieren decoraciones normales con un 36%.

Pregunta 8

¿Le gustaría tener cajas dependiendo la ocasión (Navidad, San Valentín, Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, Día del niño)?

Tabla 10 Cajas dependiendo de la ocasión

Decoraciones adicionales	Número	Porcentaje
Si	296	77%
No	88	23%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 13: Caja dependiendo la ocasión



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: El 77% de las personas encuestadas desearían que hubiera cajas dependiendo la ocasión, es por eso que se debe tomar muy en cuenta esta opción, ya que solo el 23% dijo no estar interesados en cajas dependiendo la ocasión.

Pregunta 9

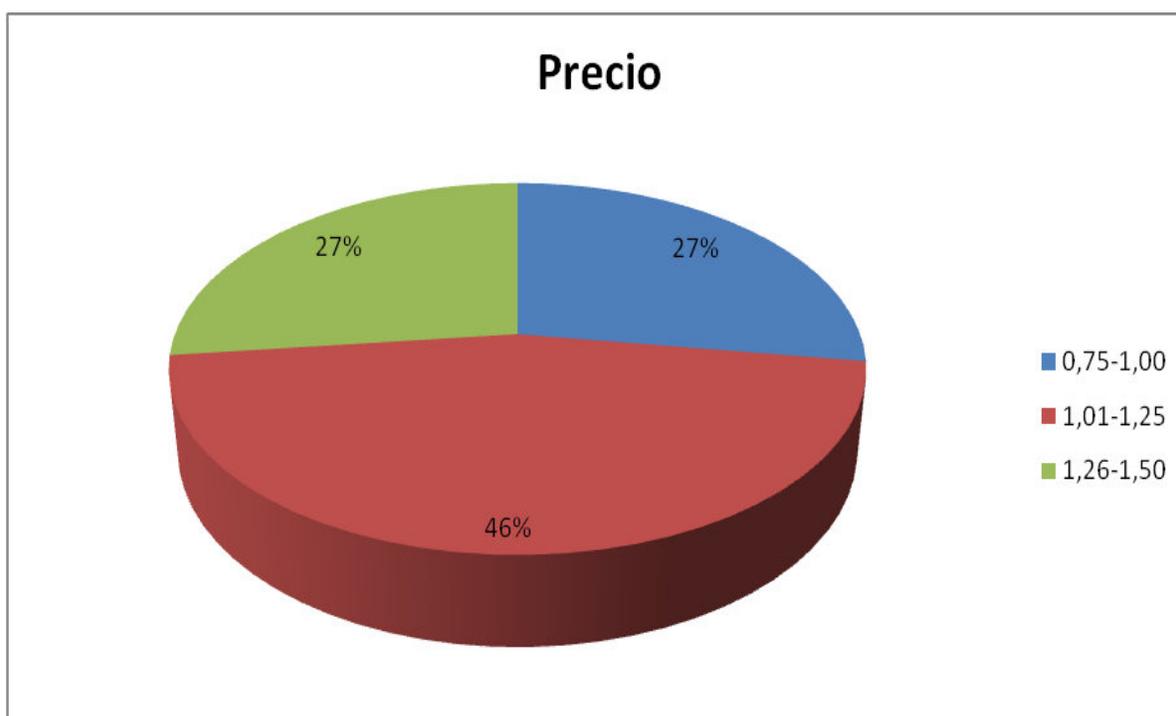
¿Cuánto dispuesto a pagar por una caja de regalo de tamaño mediano?

Tabla 11 Precio

Decoraciones adicionales	Número	Porcentaje
0,75 - 1,00	104	27%
1,01 – 1,25	176	46%
1,26 – 1,50	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 14: Precio



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Interpretación: En cuanto a precios la mayoría personas encuestada, el 46%, están dispuestas a pagar entre 1.01 dólares y 1.25 dólares, pero el rango mayor y el rango menor están a la par con un 27% cada uno.

a. Informe

Al realizar la encuesta se pudo observar que la gran mayoría de personas consumen cajas de regalo lo que es muy bueno ya que se sabe que el producto tiene y tendrá una buena acogida.

La encuesta arrojó las preferencias de las personas en cuanto a colores, tamaños, formas y texturas que les gustaría que tengan las cajas. En cuanto la forma cuadrada es la prevalece, lo cual es muy positivo ya que es fácil de armar, los troqueles de las cajas son básicos, nada complicados y eso significa menos precio.

Los posibles clientes prefieren cajas ecológicas lo cual es muy bueno para Micro y C ya que sabe que el tipo de cajas que se produce es el que ahora prefiere la gente, en cuanto a los colores se debe lograr tener una variedad de gamas de colores ya que en las encuestas estuvo dividida la preferencia de colores.

El material que la gente prefiere es la cascara de naranja y de cítricos, muchos optaron por esta opción por el olor extra que puede aportar, es por esto que sería una muy buena opción agregarle un olor a cada caja como valor agregado, y en cuanto a materiales las personas quisieran un poco de variedad, y esto se ve reflejado en la gráfica que tres materiales (naranja, hojas árbol y caña) están casi a la par.

También se puede ver que la gran mayoría de encuestados prefieren que las cajas tengan una decoración adicional y que la misma sea ecológica.

Las decoraciones podrían salir de la misma materia prima de las cajas podría ser pintada para agregarle color para que no sea monótono y que se para que no se pierda la idea principal con muchos elementos, texturas y materiales diferentes.

En épocas especiales las cajas, según los encuestados, deberían fabricarse de acuerdo a la ocasión con: decoraciones, colores, estampados.

Los encuestados coincidieron que en épocas especiales no encuentran variedad de empaque y quisieran algo diferente innovador y de acuerdo a la ocasión.

Al hablar del precio las personas casi se dividen entre los tres rangos propuestos, hay equidad, por lo tanto el precio de las cajas puede variar entre los tres rangos, siempre pensando en un precio accesible para los consumidores.

3.9 Segmentación del mercado

Al hablar de segmentación de mercado, estamos hablando de dividir los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos más congruentes a sus necesidades. La segmentación de mercado nos permite la reducción de costos al focalizar los recursos a un grupo en específico.

Las cajas de regalo de Micro y C van dirigidas a clientes de mercado de consumo y organizacionales.

Mercado de consumo

Segmentación geográfica:

Las personas que consumirán las cajas tendrán que vivir en Quito, Ecuador.

La población del área metropolitana de Quito es de 2 millones 300 mil personas, tomamos la población del área metropolitana del norte, centro y sur de Quito, los valles de Tumbaco y Los Chillos.

El área metropolitana de Quito es una zona urbana, y su clima es subtropical de tierras altas.

Fuente: INEC, Ecuador en cifras.

Segmentación demográfica:

Las cajas de regalo van dirigidas a hombres y mujeres, de entre 25 y 55 años, el tamaño de la familia de nuestros consumidores puede ir de 1 miembro en adelante, el ingreso que perciban debe ir de \$1.500 en adelante, puede ser profesional de cualquier rama o no ser profesional.

Segmentación económica:

Las cajas de Micro y C van dirigidas a personas que mensualmente tengan ingresos de alrededor de \$1.500, ya que no es una bien de primera necesidad mas bien es un bien de lujo.

Capítulo IV

4. Propuesta Estratégica

4.1 Antecedentes

A continuación se hará planeación estratégica la misma que servirá de guía para el plan de marketing para así lograr el reposicionamiento de la empresa Micro y C en el mercado quiteño.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Plantear estrategias de marketing para la empresa Micro y C.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Reposicionar la imagen de la empresa.

La empresa causó una mala impresión en el pasado por la desorganización de la misma, es por esto que se quiere lograr grandes cambios, pero manteniendo su esencia para así lograr que los clientes la vean como una empresa seria como la veían al principio.

Se pretende lograr en 6 meses, reposicionar la empresa en un 10%, debido que es un proceso paulatino.

- Mejorar e innovar las cajas de regalo de Micro y C.

El mejoramiento e innovación de las cajas será inmediato, a partir de tener los materiales completos y los bienes de capital que se necesita completos, se comenzará la innovación en las cajas, y en un periodo máximo de 1 mes, las cajas ya serán mejoradas al 100%.

Las cajas nuevas tendrán modelos no repetidos y diferentes, colores y texturas distintas, se implementará olores y se jugará mezclando diferentes materiales.

Gráfico 15: Diseños Innovadores de cajas



Fuente: <http://www.bocetosgraficos.com.ar>

- Mejorar la gestión administrativa de la empresa.
La parte administrativa de la empresa debe ser reorganizada cuidadosamente ya que por falencias en la misma, la empresa decayó en los últimos años.

Se espera en 6 meses lograr mejorar un 70% la gestión administrativa de la empresa, no se espera un 100% de inmediato porque se debe buscar personas idóneas para la empresa y esto toma tiempo. También se espera reducción de costos para así lograr una mayor rentabilidad.

- Incrementar las ventas de los productos de Micro y C

Al hacer todos los cambios previstos para la empresa, cambios que tengan que ver con su servicio, con mejoramiento de sus cajas a un precio razonable se logrará aumentar la venta de las cajas, por lo cual se logrará mayores beneficios y ganancias.

Se espera en 1 año aumentar las ventas de la empresa con un 15%, y que vaya subiendo este porcentaje mensualmente, a la par con los cambios y las innovaciones que se hagan en la empresa.

4.3 Marketing Mix.

4.3.1 Producto

Para reposicionar la imagen de la empresa es necesario que el producto sea de primera calidad, que el producto este innovándose constantemente y que cumpla con las expectativas de los clientes.

Se busca mantener siempre la innovación en el producto, que cada cierto tiempo hayan cambios, hayan más modelos, más colores, más texturas, que existan diferentes productos para que no se vuelvan monótonos para los clientes, involucrar a los clientes por medio de encuestas para que brinden ideas de lo que les gustaría para las cajas, para así poder complacerlos, saber que les gusta y que les disgusta y tener diversidad de modelos.

En las fechas especiales lanzar modelos especiales con diferentes motivos, para que así los clientes tengan una variedad para elegir; se busca que los clientes se sientan identificados con los productos, que escojan uno de su preferencia una variedad a elegir.

La calidad de las cajas de Micro C es muy importante, ya que es una de las cosas que lo caracteriza, es por esto que siempre deberá ser la mejor. Las cajas deben ser elaboradas con productos con muy altos estándares de calidad, para que así los clientes se decidan por los productos de Micro y C, y vean las diferencias en los productos de Micro y C y la competencia. Y más que nada los productos utilizados deben ser naturales, reciclados y pasar por procesos , cológicos para su elaboración, para así lograr que las cajas sean 100% ecológicas y no afecte en ninguno de sus procesos o de sus materiales al medio ambiente.

Las cajas de Micro y C serán de diversos motivos, decoraciones, estilos para que haya una caja para cada tipo de personalidad, edad, gustos y preferencias.

Existirán modelos, es decir se diseñará distintas decoraciones para cada ocasión y diferentes gustos, los clientes tendrán gran variedad de donde elegir.

Por ejemplo en el día de San Valentín se lanzará la caja cupido, ideal para regalar chocolates o un obsequio no muy grande.

Esta caja tiene un valor de 1.50 y de dimensiones es de 2cm x 20cm.

Gráfico 16: Caja Valentino



Fuente: Sourcing Map

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Esta sería la forma pero elaborada con materiales ecológicos.

En el día de la mujer se sacará al mercado la caja rosa, esta caja es muy innovadora por su forma, tiene una dimensión de 15cm x 13cm aproximadamente y su valor es de 1. 00 dólar.

Gráfico 17: Caja Rosa.



Fuente: Sourcing Map

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 18: Caja Rosa varios colores.



Fuente: Sourcing Map

Elaborado por: María Dolores Cabrera

4.3.2 Precio

Mantener un precio bajo, competitivo, y más que nada que los clientes se decidan por el producto de Micro y C por ser de excelente calidad y precio cómodo.

El precio de los productos de Micro y C, debe ser competitivo en el mercado, que esté a la par con la competencia, debe ser accesible para las personas del segmento al que nos dirigimos.

El precio de las cajas varía dependiendo del tamaño, los detalles y el material con el que está elaborado. La caja más pequeña cuesta 0.15 ctvs., en ella cabe un chocolate y como decoración solo tiene un lazo, y la caja más grande y más elaborada, es una caja para un arreglo de flores grande, con acetato y varias decoraciones, esta caja cuesta \$4. Entre estas dos cajas Micro y C ofrece más de 50 modelos, tamaños y precios diferentes para que los clientes compren la que necesiten, y la caja que se acomode a sus necesidades.

Los productos estrella de Micro y C se basan en 8 modelos, de diferente tamaño, forma y material.

Cuando sea necesario se darán regalos, bajas del precio, ofertas, y cualquier tipo de promociones para que los productos de Micro y C resulte con un precio más bajo del habitual.

Tabla 12 Productos estrella Micro y C

PRODUCTO ESTRELLA	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Caja trufa	0.15 ctvs	4000	600
Caja chocolates	0.35 ctvs	4000	1400
Caja sorpresa	0.80 ctvs	4000	3200
Caja alegría	1.00 dólar	4000	4000
Caja Multiuso	1.50 dólar	4000	6000
Caja rosas	2.00 dólares	4000	8000
Funda deseos	3.25 dólares	4000	13000
Caja bouquet	4.00 dólares	4000	16000
TOTAL		32000	52200

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera.

Precio promedio ponderado: \$ 0,926

En promedio ponderado una caja de Micro y C esta alrededor de \$0,926, es un precio asequible y competitivo, tomando en cuenta la calidad de los productos de Micro y C y que son artesanales y amigables con el medio ambiente.

4.3.3 Plaza

Mantener los productos cerca del cliente, siempre estar donde el cliente lo necesite, para así dar más comodidad y no dar cabida para que compre otros productos.

En cuanto a plaza, los productos de Micro y C se encontrarán donde sus clientes los necesiten, esto quiere decir que las cajas de Micro y C serán distribuidas en varios lugares a lo largo de la ciudad y los valles, especialmente en centros comerciales y en almacenes grandes, almacenes de regalos, papelerías, florerías, bazares, licorerías, supermercados y dulcerías, además que se venden al por mayor y por menor en las oficinas de Micro y C ubicadas en el valle de Cumbayá.

Los principales locales donde estarán los productos de Micro y C son:

Supermercados

- Supermaxi

Supermaxi es un supermercado donde se puede encontrar toda la variedad de productos y artículos para el hogar y especialmente para la hora de la cocina.

Supermaxi cuenta con aproximadamente 26 locales alrededor del Ecuador

Gráfico 19: Supermaxi, Panadería



Fuente: Supermaxi

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Gráfico 20: Supermaxi, Verduras



Fuente: Supermaxi

Elaborado: María Dolores Cabrera

- Megamaxi

Megamaxi es un lugar en donde se puede encontrar todo lo que se necesita en el hogar, desde ropa, comida artículos de limpieza, juguetes y más.

Cuenta con aproximadamente 10 locales a nivel nacional.

Y es dirigido para gente de clase media alta y alta al igual que Supermaxi.

Gráfico 21: Megamaxi, Ropa



Fuente: Megamaxi

Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 22: Megamaxi



Fuente: Megamaxi

Elaborado: María Dolores Cabrera

En estos supermercados las cajas de Micro y C estarán ubicadas de la misma manera, primero estarán ubicadas en la parte de perfumería para así dar un toque más fino a las cajas, y para demostrar que sería más que un empaque un accesorio perfecto para un regalo, un valor agregado a un regalo.

Las perchas estarán decoradas con materiales ecológicos, serán de colores que simbolicen a la naturaleza, del mismo material del cual están hechas las cajas estarán decoradas las perchas, y adicionalmente a la decoración habrá un poster ecológico con fases de reflexión para cuidar la naturaleza.

Dulcerías y chocolaterías

- Entre dulces

Esta dulcería es de la cadena de la favorita, tiene dulces importados y nacionales, también tiene regalos con dulces. Está dirigido a personas de clase media-alta y alta. Cuentan con locales a nivel nacional, siempre ubicados a lado del Supermaxi o Megamaxi.

Gráfico 23: Gomititas



Fuente: Entre Dulces
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 24: Dulces



Fuente: Entre Dulces
Elaborado: María Dolores Cabrera

- Dulces y mas

Esta dulcería cuenta con 4 dulcerías a nivel nacional, los dulces ofrecidos en su mayoría son ecuatorianos, y está dirigida a personas de gente de clase media y media-alta.

Gráfico 25: Dulces y más



Fuente: Dulces y más

Elaborado: María Dolores Cabrera

- Chocolateca

Empresa experta en la elaboración de bombones y chocolates finos artesanales, 30 años en el mercado de Ecuador, producen chocolates de diferentes variedades. Su planta está ubicada en la ciudad de Quito y cuenta con 6 stands en centros comerciales a lo largo del Ecuador.

Las cajas serian un complemento para el detalle perfecto más los chocolates.

Gráfico 26: Chocolates



Fuente: Chocolateca
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 27: Chocolate con Frutas



Fuente: Chocolateca
Elaborado: María Dolores Cabrera

- **Bios**

La empresa está especializada en la elaboración de chocolates de primera calidad, desde hace 48 años ha venido cambiando y mejorando sus recetas hasta perfeccionarlas y volverse el chocolate ecuatoriano de mayor calidad.

La calidad del chocolate sumado al detalle de las cajas de Micro y C convertirá en una experiencia única el regalar una caja de chocolates.

Las fábricas están ubicadas al noroeste de Quito y cuentan con 6 locales grandes a nivel nacional y 12 stands en distintos centros comerciales.

Gráfico 28: Chocolate relleno



Fuente: Bios
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 29: Bombones



Fuente: Bios
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 30 : Caja de Bombones



Fuente: Bios

Elaborado: María Dolores Cabrera

- La casa del chocolate

Esta empresa fundada hace 8 años está especializada en chocolates y pasteles de una gran calidad y delicadeza, cuenta con 6 locales a lo largo del Ecuador entre cafeterías y locales en centros comerciales.

En este caso las cajas no serán solo para los chocolates si no para pasteles y postres.

Gráfico 31: Cheesecake



Fuente: La casa del chocolate

Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 32: Postres



Fuente: La casa del chocolate
Elaborado: Maria Dolores Cabrera

En estas dulcerías y chocolaterías las cajas estarán ubicadas en una percha ubicada a lado de la caja, para que siempre cuando los clientes vayan a pagar sus dulces observen las cajas de Micro y C.

La percha estará decorada con materiales ecológicos y el poster ecológico también estará adornado la percha.

Papelerías:

- Dilipa

Dilipa es un comisariato de útiles escolares, se encuentra todo tipo de papeles y artículos de papelería.

Cuenta con 12 locales en todo el Ecuador. Está dirigido para personas de clase baja, media-baja, media y media alta.

Las cajas de Micro y C se venderán vacías como empaque para regalos.

Gráfico 33: Logo Dilipa



Fuente: Dilipa
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 34: Útiles escolares



Fuente: Dilipa
Elaborado: María Dolores Cabrera

- Entre papeles

Esta distribuidora de artículos escolares de papelerías, de bazar, está ubicado siempre a lado de Supermaxi y entre dulces, cuenta con 12 locales a nivel nacional y está dirigido a personas de clase media-alta y alta.

En este caso se comercializar las cajas de Micro y C como empaque de regalo.

Gráfico 35: Entrepapeles



Fuente: Entrepapeles

Elaborado: María Dolores Cabrera

- Súper Paco

Empresa líder en comercialización de implementos y artículos escolares, también cuenta con un área de tecnología y un área de bazar.

Cuenta con 23 locales en todo el Ecuador, está dirigido a clase media-alta y alta. Las cajas de Micro y C serán vendidas como empaque ecológico.

Gráfico 36: Superpaco Quicentro Shopping



Fuente: Superpaco

Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 37: Superpaco Venturamall



Fuente: Superpaco

Elaborado: María Dolores Cabrera

En las papelerías las cajas estarán ubicadas en la sección de empaques en las perchas decoradas, ya que en las papelerías es un requerimiento que los productos estén ubicados en la sección donde correspondan.

Pero las papelerías brindan cierta ayuda cuando un producto está recién introduciéndose en el almacén, y promocionan el producto por tres meses en las cajas para así llamar la atención y que las personas conozcan el producto.

Licorerías y delicatessen

- El Español

El Español es un delicatessen con más de 20 años en el país, en donde se puede encontrar embutidos, conservas, vinos, licores exclusivos, turrone, chocolates y dulces finos e importados, frutos secos de la mayor calidad.

Cuenta con 21 locales entre Quito, Guayaquil y Cuenca.

Las cajas de Micro y C en el Español serán vendidas como empaque para los vinos y licores, para que así regalar un licor sea algo mucho más especial, igual que para los frutos secos, los dulces, chocolates y turrone.

Gráfico 38: El Español



Fuente: El Español
Elaborado: María Dolores Cabrera

- Hernán Cabezas

La licorería Hernán Cabezas ofrece los mejores licores nacionales e importados, tiene 10 años aproximadamente en el mercado y cuenta con 5 locales a nivel de Quito.

Las cajas de Micro y C vendrían a ser empaque para sus licores, para así lograr un regalo más delicado.

Gráfico 39: Licorería



Fuente: Licorería Hernán Cabezas
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 40: Licorería Productos



Fuente: Licorería Hernán Cabezas
Elaborado: María Dolores Cabrera

En las licorerías y delicatessen la percha de Micro y estarán ubicadas en la zona de vinos o licores finos, ya que esos son los licores más comunes en regalar, y al estar ubicadas a lado de estos licores las personas buscaran complementar el regalo con la caja idónea para la caja.

Floristerías

- La Gioconda

La Gioconda es una floristería que abrió sus servicios en el año de 1974, tiene dos locales ubicados en la ciudad de Quito, ofrece arreglos florales y todo tipo de detalles para fechas espaciales y días comunes.

Las cajas de Micro y C servirán de empaque para los arreglos florales y para los peluches, tarjetas etc.

Gráfico 41: Arreglo floral



Fuente: La Gioconda
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 42: Arreglo con peluche



Fuente: La Gioconda

Elaborado: María Dolores Cabrera

- Santa Bárbara

La florería Santa Bárbara tiene 25 años en el mercado realizando arreglos de flores vanguardistas diferentes y elegantes.

Cuenta con dos locales en la ciudad de Quito.

Las cajas de Micro y C serian para complementar los arreglos de flores, y arreglos comestibles dándoles un toque tierno y delicado, además de que la caja se podría guardar y re-utilizar.

Gráfico 43: Arreglo de frutas y chocolate



Fuente: Santa Bárbara

Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 44: Arreglo Corazón



Fuente: Santa Bárbara
Elaborado: María Dolores Cabrera

- La Orquídea

La Orquídea es una floristería que abrió sus fuerzas hace aproximadamente 25 años, cuenta con dos locales en la ciudad de Quito, donde ofrece muchas variedades de arreglos florales.

Las cajas de Micro y C complementaran los arreglos florales y comestibles para darles un toque más delicado.

Gráfico 45: Adorno dulces y frutas



Fuente: La orquídea
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 46: Adorno floral maseta



Fuente: La orquídea

Elaborado: María Dolores Cabrera

Las cajas de Micro y C en las floristerías estarán exhibidas en perchas ubicadas a lado de la caja, ya que después de elegir las flores que desee pueden buscar la caja perfecta para así completar el detalle.

Las perchas serán decoradas de la misma manera que en los otros locales.

Bazares

- Locuras

Locuras Hallmark inicia sus actividades en Quito en febrero de 1988. Su propósito es facilitarle al mercado ecuatoriano productos de calidad y de marcas reconocidas para estimular la expresión de los sentimientos y el cuidado de los afectos.

Actualmente cuentan con 25 locales a nivel nacional en donde se puede encontrar todos los artículos y tarjetas más novedosas todos los días del año.

Las cajas de Micro y c en Locuras se venderán como empaque y también Locuras se encargara de poner artículos dentro de las cajas y venderlas así.

Gráfico 47: Locuras



Fuente: Locuras Hallmark
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 48: Locuras perchas



Fuente: Locuras Hallmark
Elaborado: María Dolores Cabrera

Este almacén tiene artículos para regalos en su mayoría, también tiene artículos de papelería pero estos son más personalizados o con algún detalle especial, las cajas ecológicas artesanales estarán ubicadas en una percha decorada como anteriormente lo

especificamos a lado de los demás empaques, ya que la ubicación es determinada por el almacén, no hay como decidir sobre esto.

Perfumerías

- Fragancias
- Aromas y recuerdos

En las perfumerías se tendrá una percha cercana a la caja, pero en las fechas especiales se armará un stand para que la gente se acerque con sus compras y una asesora le indique cual es la mejor opción para el regalo adquirido.

Se dará el servicio de empaque a las perfumerías, para que así no deban contratar a gente que empaque los regalos, por otro lado se venderá los productos de Micro y C, la exigencia de las perfumerías es que no se puede vender cajas si no se ha comprado un producto en el local, y se vende el número de cajas en relación a los ítems adquiridos.

El stand y la percha serán decoradas como fue detallado anteriormente.

4.3.4 Promoción y Publicidad

Objetivo: Dar a conocer la nueva empresa o la empresa reformada y los nuevos y mejorados productos que Micro y C está ofertando.

Micro y C ofrecerá a sus clientes diversas promociones dependiendo la época del año, las fechas especiales, o las festividades:

En todas las fechas especiales se lanzaran cajas con motivos acordes a la ocasión.

- A partir del 10 de enero hasta febrero por la compra de \$5 en cajas de regalo se obsequiará un calendario ecológico, a partir de \$10 de compra un esfero y un calendario ecológico y a partir de \$20 se obsequiará una agenda ecológica.
- El 14 de febrero se lanzará la promoción de San Valentín, que consiste en que por la compra de una caja de cualquier tamaño se obsequiará una paleta de chocolate en forma de corazón y por compras mayores a \$5 se sorteará una cena para dos.
- En el mes de marzo por el día de la mujer, todas las compras realizadas por una mujer obtendrán en 5% de descuento.

- El mes abril, como representa temporada baja para la empresa por falta de fechas especiales se realizara la promoción de 3x2, es decir por la compra de dos cajas de regalo la tercera es gratis.
- En el mes de mayo, como es el mes de la madre por las compras mayores a \$10 se obsequiará un porta retratos ecológico con un mensaje para las madres.
- En junio, por el día del niño, por las compras mayores a \$10 en cajas con motivos para niños se les obsequiará una mini funda de caramelos.
- Y por el día del padre se obsequiara un separador de libros ecológico que al mismo tiempo funciona como portarretratos con un mensaje para los padres.
Por el día del medio ambiente, todos los clientes de Micro y C obtendrán el 5% de descuento más un pin ecológico durante la tercera semana de junio.
- Julio y agosto son meses bajos por falta de fechas especiales, pero es época de entrada a colegios es por esto que por las compras mayores a %10 se regalará un kit estudiantil, el mismo que contiene una regla, un lápiz, un borrador y un sacapuntas.
En el mes de agosto se celebra el día del abuelito o abuelita, es por esto que en este mes Micro C , obsequiará a sus clientes que realicen compras mayores a \$10, un kit para elaborar una carta ecológica a los abuelito, el mismo está compuesto por dos tipos de papeles diferentes, un mensaje para los abuelos, y dos materiales para la decoración.
- En el mes de septiembre no existirá ninguna promoción.
- En el mes de octubre existen varias festividades que Micro y C celebra, como lo es el día contra la lucha del cáncer, durante todo el mes, las mujeres que se hayan realizado una mamografía u eco de mamas pueden acercarse a cualquiera delos puntos de venta de Micro y C y mostrando el certificado obtendrán el 10% de descuento en sus compras.
- En el mes de octubre se celebra el día del árbol, es por eso que durante el mes habrá un descuento del 5% y por cada compra se obsequiará un pin ecológico.
Por Halloween, el 31 de octubre por compras mayores a \$10 en cajas con motivos de Halloween se obsequiará una mini bolsa de caramelos.
- En el mes de noviembre no existirá ninguna promoción.
- Durante todo el mes de diciembre por las compras mayores a \$20 en cajas de regalo se le entregará un boleto para participar en un sorteo de varios regalos ecológicos navideños.

Gráfico 49: Porta Retratos ecológico



Porta Retratos - Post it

El Porta retratos ecológico es el detalle corporativo perfecto . Guarda tus mejores momentos utilizando materiales amigables con el ambiente.

DETALLES DEL ECO - PRODUCTO

- * **Materiales** : Cartón y papel reciclado.
- * **Medidas** : 11 cm de largo x 8 cm de alto.
- * **Contenido** : Ranura para fotografía.
Post-it amarillos rectangulares.
Post-it rectangulares de colores.

Fuente: Eco-Producto

Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 50: Cuadernos Ecológicos



Cuadernos Ecológicos

Un obsequio elaborado en materiales reciclados. Un regalo que siempre nos recordará proteger nuestro ambiente.

DETALLES DEL ECO-PRODUCTO:

- * **Materiales:** Cartón y Papel reciclado.
- * Trae un ecobolígrafo de cartón!
- * 50 hojas recicladas de líneas
- * Tamaño total: 18 cm X 15,5 cm
- * Especial para campañas eco-publicitarias.

Fuente: Eco-Producto

Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 51: Kit Bastón



Kit Bastón

Todos los elementos del Kit son fabricados con materiales amigables con el ambiente. El Kit es el regalo perfecto para promocionar tu marca.

DETALLES DEL ECO - PRODUCTO

- * **Materiales** : Cartón y papel reciclado.
- * **Medidas** : 21 cm de largo x 2.5 cm de diámetro.
- * **Contenido** : 1 eco-lápiz.
1 eco-bolígrafo.

Fuente: Eco-Producto
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 52: Separador de Hojas- Regla ecológico



Separador de Hojas - Regla

El separador de hojas ecológico es el regalo perfecto para quienes disfrutan de la lectura. Un artículo útil y amigable con el ambiente.

DETALLES DEL ECO - PRODUCTO

- * **Materiales** : Cartón y papel reciclado.
- * **Medidas** : 13 cm de largo x 4 cm de alto.
- * **Contenido** : Post it de diferentes tamaños y colores.



Fuente: Eco-Producto
Elaborado: María Dolores Cabrera

Gráfico 53: Logo



Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

El logo de Micro y C es un círculo que significa que la naturaleza es un círculo donde todo va girando en la misma dirección, esto significa que como le tratamos a la naturaleza ella nos trata a los humanos y proveerá lo que se necesita, es de color verde ya que es el color que representa la naturaleza, afuera del círculo hay detalles de la naturaleza como son los árboles y las estrellas, las letras del nombre de la empresa y el slogan están en naranja y azul respectivamente ya que son colores que evidencian vida y agua por lo tanto al ecosistema.

Slogan

“Regala naturaleza, regala vida”

Este slogan quiere decir que al regalar una caja de Micro y C no solo se está regalando un empaque para un regalo, si no se está regalando vida, ya que las cajas son completamente ecológicas y ayudan a cuidar y proteger al medio ambiente, es por esto que regalan naturaleza, ya que no se talan árboles ni se viola la naturaleza para su elaboración, es por esto que es más que dar un detalle es dar vida.

Mensaje

Las cajas de Micro y C quieren transmitir ternura, vida y amor por la naturaleza.

Medios publicitarios

Folletos: Algunos de los lugares en donde se venderán las cajas de Micro y C tienen folletos mensuales en donde sacan los nuevos productos, las promociones.

- Bios
- Dilipa
- Juan Marcet
- Fragancias
- Supermaxi
- Megamaxi
- El Español

Gráfico 54: Folleto



Fuente :Micro y C
Elaborado por: María Dolores Cabrera

Este es el diseño de Micro y C que saldrá en los folletos mensuales de descuento.

4.4 Estrategias

4.4.1 Posicionamiento

Objetivo: Posicionar como una empresa de novedades ecológicas y artesanales, innovadora y al alcance del bolsillo del consumidor.

Reposicionar la imagen que la empresa ha dejado en los últimos años por su mal servicio, lograr que la empresa vuelva a ser lo que fue, que la empresa este posicionada positivamente en la mente de los clientes.

Lograr que los clientes la vean como una empresa seria, en la cual se pueda confiar, que tengan la seguridad que sus cajas estarán a tiempo y de la calidad deseada.

4.4.2 Crecimiento

Objetivo: Lograr en un año ser una empresa a nivel de toda la Sierra Ecuatoriana.

En un año se espera que la empresa logre abrir sus fronteras a nivel de toda la Sierra Ecuatoriana, que brinde sus productos a las 11 provincias de la Sierra no solo a Quito y sus valles y que se logre posicionar la marca, para después de 2 años abrir las fronteras a la costa y al tercer año a todo el Ecuador, y así ser la empresa pionera en cajas de regalo y estar muy bien posicionados en el mercado ecuatoriano para posteriormente poder exportar las cajas de regalo.

4.5 Presupuesto

Estrategia 1

Reposicionar la imagen de la empresa

Para reposicionar la imagen de Micro y C, que los clientes conozcan el cambio que ha dado, los productos que ofrece, se necesita una campaña publicitaria fuerte para que así la gente pueda conocer más sobre la renovada empresa Micro y C.

La campaña publicitaria consta de dos partes, la primera parte es la lanzamiento, está se basará en activaciones de la marca (impulsadoras) en centros comerciales y locales donde se van a vender los productos de Micro y C ahí tendrán que regalar unas mini cajas de Micro y C que en su interior tendrán un panfleto donde explicarán las principales ventajas

de los productos Micro y C , también sacarán artículos sobre la empresa y lo que ofrece en la revista Cosas, Hogar y Familia para así dar a conocer a los lectores el producto que se está vendiendo.

La segunda parte de la campaña publicitaria se trata de una campaña de mantenimiento en la cual se hará publicidad mediante la radio, se realizará una cuña que durará 30 segundos en la cual brevemente se explicará los productos de Micro y C, se describirá los atributos y se revelará las ventajas de los mismos y donde se los puede encontrar, esta cuña ayudará a mantener la marca realizando así una campaña de mantenimiento del producto por alrededor de tres meses y pautará en las principales radios de la sierra como lo son radio Disney y la Bruja. La cuña radial saldrá en dos radios durante tres meses, una vez al día al horario de medio día de lunes a viernes.

Tabla 13 Presupuesto

Panfletos (2000)	\$ 50
Espacios en revistas: hogar ,cosas y familia	\$ 0
Activación de marca	\$ 800
Cajas para obsequiar (2000)	\$ 1000
Cuña radial (3 meses en dos radios, una vez al día)	\$ 4200
Total	\$ 6050

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Panfleto

Gráfico 55: Panfleto



Fuente: Maria Dolores Cabrera

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Mini caja

Gráfico 56: Mini caja



Fuente: MCRO Y C

Elaborado: María Dolores Cabrera

Estrategia 2

Mejora e innovación de las cajas

Para lograr la mejora e innovación continua de las cajas se necesita saber mucho sobre los gustos y las necesidades de los clientes, para lo cual la empresa hará cada tres meses una encuesta a los clientes que compren las cajas de Micro y C, en total se realizarán 200 encuestas, para identificar lo que se debe cambiar, mejorar y los modelos a implementar.

La encuesta será muy corta y rápida, constara de 4 preguntas, tres de las mismas serán de respuesta cerrada y una de respuesta abierta para que en ella los clientes pongan lo que quisiera que se implemente.

Se contratará a 3 personas que rotarán por todas las plazas realizando las encuestas por un periodo de 6 días.

Por responder la encuesta se les obsequiará una mini canasta ecológica multiusos.

Estrategia 3

Mejora de la gestión administrativa de la empresa

La mejora administrativa se basará en dar cursos de capacitación al personal nuevo y al personal con el cual la empresa ya contaba, tanto administrativo como mandos bajos para que estén preparados para el cambio que va a dar la empresa, para que sean más eficientes en su trabajo y logren un mayor y mejor desempeño.

Capacitaciones	
Personal encargado en la producción	\$500
Personal encargado en la decoración	\$500
Personal encargado en la supervisión	\$500
Personal encargado en la gerencia y administración	\$800
Total	\$2300

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Estrategia 4

Mantener un precio bajo, competitivo, y más que nada que los clientes se decidan por el producto de Micro y C por ser de excelente calidad y precio cómodo

Para mantener un precio bajo se debe aprovechar al máximo la materia prima, que no exista desperdicio alguno y todos los materiales sean aprovechados al máximo.

Para lograrlo se necesita mucho apoyo de las personas encargadas en la producción, ya que esas personas son las que mantienen contacto con la materia prima todo el tiempo y son los que pueden ahorrar la misma, se tratará de dar un incentivo a los grupos de trabajo que más ahorre materia prima en el mes.

La elaboración de las cajas constan de 7 procesos el primero es el tratamiento de la fibra vegetal para que quede como una cartulina, el segundo proceso es de tinturado, el tercer proceso consta en poner fragancia a las cartulinas el cuarto proceso es elegir las láminas sin falla para la elaboración de las cajas, el quinto proceso es el troquelado de las cajas, el sexto es el armado de las cajas y el séptimo es la decoración.

Los trabajadores encargados en producción se encargan del proceso 1 al 6, el proceso 7 ya está en manos del supervisor el cual es especialistas en decoración con materiales ecológicos.

Los trabajadores irán rotando por los diferentes procesos productivos para evitar la monotonía, se cuenta con un total de 3 trabajadores en el área de producción, y van rotando

para evitar la monotonía y para que todos sepan todos los procesos, en cada proceso cada grupo se queda un mes, para que así en un trimestre todos los grupos hayan pasado por todo el ciclo de producción.

En el proceso que se basará esta estrategia es en el cuarto proceso, en la elección de láminas, ya que anteriormente en este proceso había mucho desperdicio, ya que las personas encargadas del mismo en vez de revisar cuidadosamente las láminas y tratar de hacerles válidas a la mayor cantidad posible, rechazaban la gran mayoría de láminas y eso era una gran pérdida para la empresa.

Es por esto que se comenzó una campaña como parte de la estrategia, ésta campaña consistirá en que cada vez que un trabajador termina el 4 proceso el supervisor se encargará de revisar las láminas desechadas, y el trabajador que tenga la menor cantidad de láminas dañadas ganará el incentivo, se dará cada tres meses, cuando los 3 trabajadores hayan pasado por este proceso, el ganador se hará acreedor de 200, abran 4 grupos ganadores al año.

Incentivos	\$800
Total	\$800

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Estrategia 5

Mantener los productos siempre cerca del cliente, siempre estar donde el cliente lo necesite.

Esta estrategia se trata de que los productos de Micro y C estén siempre cerca del cliente cuando este los pueda necesitar, dar comodidad al cliente y no dar paso a que compren productos similares o de la competencia.

Para lograr que las cajas de Micro y C estén siempre donde los clientes necesitan. se debe poner mucha atención en las plazas donde se está trabajando, que en las mismas siempre exista gran variedad, diversos colores, formas, texturas y olores, que haya todo lo que el cliente pueda necesitar.

Tabla 14 Estrategias-Costos

ESTRATEGIA	COSTO
Estrategia 1	\$ 6050
Estrategia 2	\$ 535
Estrategia 3	\$ 2300
Estrategia 4	\$ 800
Estrategia 5	\$ 0
Total	\$9685

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Capítulo VI

5. Financiero

5.1 Antecedentes

Para lograr la proyección de ingresos, egresos, para saber la inversión inicial, para calcular el VAN y TIR, el punto de equilibrio se han tomado como referencia los 8 productos estrella de Micro y C.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

Gráfico 58 Punto de Equilibrio.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Punto de Equilibrio:

- Dólares \$29.650
- Unidades 27472

El punto de equilibrio refleja el volumen de ventas en términos monetarios en el cual la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas.

Micro y C anualmente debería vender \$29.650 para cubrir sus gastos, si las ventas están sobre ese valor se genera ganancia, y por ende la empresa está siendo productiva, mas sin embargo si vende una cantidad más baja del punto de equilibrio se está generando perdida.

Costos Fijos

Tabla 15 Sueldos y Salarios

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Usd	Valor Total Mensual Usd	Valor Total Anual Usd
Sueldo gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Sueldo contador	1	\$320,00	\$ 320	\$ 3.840,00
Total			\$ 1.320,00	\$ 15.840,00

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

En la empresa Micro y C como se ve en la tabla, los costos gerenciales son reales. En cuanto al gerente, aparte de gerenciar la empresa se encargará del diseño de las cajas y la decoración.

Tabla 16 Suministros de Oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Usd	Valor Total Anual Usd
Papel	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Esferos	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Resaltadores	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Cd's	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Pizarron tiza liquida	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Marcadores tiza liquida	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Masking	150	\$ 2,00	\$ 300,00
Cajas de cartón	300	\$ 0,75	\$ 225,00
Grapas	200	\$ 3,75	\$ 750,00
Grapadora	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Perforadora	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Scotch	16	\$ 0,50	\$ 8,00
Marcadores permanentes	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Flash memory	25	\$ 8,00	\$ 200,00
Tarjetas	12	\$ 2,92	\$ 35,04
Facturas	200	\$ 5,83	\$ 69,96
Total			\$ 2.500,00

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Los suministros de oficina son expresados en diferentes unidades métricas:

El papel esta expresado en resmas, los esferos por cajas de 24 unidades, los resaltadores por unidad, los cd's por paquete de 100, los marcadores de tiza liquida por unidad, el masking por unidad, las cajas de cartón por unidad, las grapas por cajas que contienen mil unidades, la cinta scotch por unidad, los marcadores permanentes, y la flash memory por unidad y las tarjetas están expresadas por paquete de 1000 tarjetas.

Tabla 17 Servicios Básicos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Usd	Valor Total Usd
Agua	12	\$ 15,75	\$ 189,00
Luz	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	12	\$ 15,50	\$ 186,00
Internet	12	\$ 25,50	\$ 306,00
Total			\$ 1.280,00

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Para lograr un valor estimado de servicios básicos se ha realizado un promedio de los 5 años que más producción se tuvo, a ese resultado se le aumento un 10% .

Tabla 18 Resumen Costos Fijos

Concepto	Valor Unitario Usd	Valor Total Usd
Sueldos y salarios	1	\$ 15.840,00
Suministros de oficina	1	\$ 2.500,00
Servicios Básicos	1	\$ 1.280,00
Total		\$ 19.620,00

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Los costos fijos son los costos que la empresa debe pagar independientemente de sus ventas, es decir sea cual sea el nivel de operación de la misma , se produzca o no se

produzca se debe pagar, es por esto que son tan importantes en la estructura financiera de la empresa.

Es por esto que se debe tratar de incurrir en los menos costos fijos que se pueda, pero por otro lado sirven de escudo fiscal, es decir estos costos se deducen de los impuestos.

Costos Variables

Tabla 19 Materia Prima

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Usd	Valor Total Anual Usd
Residuos orgánicos	1000	\$ -	\$ -
Legía	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Silicón	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Pistolas de silicón	50	\$ 10,00	\$ 500,00
Acetato	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Cartón usado	500	\$ -	\$ -
Sello rojo	50	\$ 4,00	\$ 200,00
Colorante vegetales	72	\$ 8,00	\$ 576,00
Escancias naturales	120	\$ 3,00	\$ 360,00
Cabuya procesada	4	\$ 54,75	\$ 219,00
Total			\$ 2.580,00

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Las materias primas están expresadas en diferentes unidades métricas, a continuación un detalle de las mismas:

Los residuos orgánicos se los consigue mediante donaciones, al año se necesitará 1000 toneladas de residuos de caña, plátano, verde, coco, césped,, hojas , cáscaras de cítricos etc.

El cartón usado se lo obtiene de donaciones, puesto que Micro y C no necesita que este en buen estado, es por esto que las empresas amigables con el medio ambiente donan los cartones que perdieron su forma.

La legía es un producto de uso muy delicado y justificando la compra se puede obtener máximo 100 libras al año, por la misma razón el sello rojo también está prohibida su venta, y mediante el permiso se logra obtener máximo 50 libras al año.

El silicón se lo compra por unidad, el acetato por resma, los colorantes vegetales se los adquiere por litro al igual que las esencias, y la cabuya procesada se compra por resmas para la decoración de las cajas.

Tabla 20 Resumen Costos Variables

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Usd	Valor Total Mensual Usd	Valor Total Anual Usd
Mano de Obra	2	\$ 270,00	\$ 540,00	\$ 6.500,00
Materia Prima				\$ 2.580,00
Imprevistos				\$ 950,00
Total				\$ 10.030,00

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Los costos variables, son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, si se produce más se compra más materia prima o se contrata más empleados y si por el contrario se produce menos, se contrata menos gente y se compra menos materia prima, varia depende a las necesidades de la empresa. Son deducibles de los impuestos.

El sueldo mínimo es de \$270 ya que los artesanos ganan \$ 2.25 dólares la hora, al mes trabajando 8 horas diarias ellos obtienen un poco más que el salario mínimo vital.

Micro y C tiene permiso para trabajar en una zona residencial puesto que es una empresa ecológica y artesanal que no produce contaminación ambiental por el contrario ayuda a l medio ambiente, por lo cual el municipio de Tumbaco otorgó los permisos necesarios para el funcionamiento con la única condición de que se trabaje de 9 de la mañana a 4 de la tarde por lo tanto 6 horas laborables.

Es por esto que el salario del personal encargado de la mano de obra es de \$270 al mes.

Ventas totales

Tabla 21 Ventas totales

Producto Estrella	Precio	Cantidad	Total
Caja trufa	\$ 0,15	4000	\$ 600,00
Caja chocolates	\$ 0,35	4000	\$ 1.400,00
Caja sorpresa	\$ 0,80	4000	\$ 3.200,00
Caja alegría	\$ 1,00	4000	\$ 4.000,00
Caja Multiuso	\$ 1,50	4000	\$ 6.000,00
Caja rosas	\$ 2,00	4000	\$ 8.000,00
Funda deseos	\$ 3,25	4000	\$ 13.000,00
Caja bouquet	\$ 4,00	4000	\$ 16.000,00
TOTAL		32000	\$ 52.200,00

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Micro y C se especializará en los productos estrella, es decir en los que han tenido más acogida por el mercado, pero se ofrecerán al público los modelos personalizados y con las exigencias que deseen.

Se toma una venta anual de 4000 unidades por producto estrella.

Tabla 22 Venta total del producto en dólares

Venta del producto en dólares						
\$	0	1	2	3	4	5
Producto 1		600,00	690,00	793,50	912,53	1.049,40
Producto 2		1.400,00	1.610,00	1.851,50	2.129,23	2.448,61
Producto 3		3.200,00	3.680,00	4.232,00	4.866,80	5.596,82
Producto 4		4.000,00	4.600,00	5.290,00	6.083,50	6.996,03
Producto 5		6.000,00	6.900,00	7.935,00	9.125,25	10.494,04
Producto 6		8.000,00	9.200,00	10.580,00	12.167,00	13.992,05
Producto 7		13.000,00	14.950,00	17.192,50	19.771,38	22.737,08
Producto 8		16.000,00	18.400,00	21.160,00	24.334,00	27.984,10
Total Ingresos	0	\$ 52.200,00	\$ 60.030,00	\$ 69.034,50	\$ 79.389,68	\$ 91.298,13

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

En la tabla se muestra la cantidad en \$USD que se va a vender por producto al año, durante los primeros 5 años, y el total de ingresos por cada año que estos generarán.

La inversión inicial para la reposición de Micro y C sería de \$31.885 a continuación la inversión detallada:

Tabla 23 Tabla de Inversión Inicial

Mejora gestión administrativa y capacitaciones	\$2.300
Liquidación personal antiguo	\$3.000
Encuestas	\$535
Publicidad para el reposicionamiento	\$60050
Vehículos para entregas	\$20.000
TOTAL	\$31.885

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Ya que Micro y C es una empresa existente, cuenta con todos los permisos y la parte legal ya sustituida, también cuenta con el espacio físico ya que es de propiedad de la socia mayorista de la empresa, en cuanto a bienes de capital e inmuebles cuenta con todo.

Tabla 24 TIR, VAN y Tasa de Descuento

Periodo de tiempo	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	52.200,00	60.030,00	69.034,50	79.389,68	91.298,13
Egresos	0	29.650,00	29.650,00	29.650,00	29.650,00	29.650,00
Utilidad Bruta	0	22.550,00	30.380,00	39.384,50	49.739,68	61.648,13
Utilidad 15%		3382,5	4557	5907,675	7460,952	9247,2195
		19.167,50	25.823,00	33.476,83	42.278,73	52.400,91
Impuestos 25%		4791,875	6455,75	8369,20625	10569,682	13100,22763
Utilidad Neta		14.375,63	19.367,25	25.107,62	31.709,05	39.300,68
Inversión	(31.885,00)					
Tasa de descuento	26%					
TIR		57%				
VAN		\$ 20.695				
Periodo de recuperación		9 ^{no} mes				

Fuente: Micro y C

Elaborado por: María Dolores Cabrera

Para calcular los ingresos se tomó en cuenta los 8 productos estrella, el precio de cada uno y cuánto se venderá tomando en cuenta que en el año 1 se venderá 4000 cajas por modelo al año.

Para los egresos se ha tomado en cuenta los sueldos administrativos, mano de obra, publicidad, suministros de oficina, servicios básicos, materia prima e imprevistos.

La tasa de descuento es un valor en porcentaje que nos indica el rendimiento mínimo exigido por un inversor para realizar una inversión determinada.

Se ha considerado una tasa de descuento del 26% el cual es considerable.

El TIR es un indicador de rentabilidad, a mayor TIR mayor rentabilidad del proyecto, comparamos la TIR con el tipo de interés sin riesgo, en caso de ser superior la TIR se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza ya que evidentemente es mejor invertir en el activo sin riesgo.

El VAN es una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos, si el VAN es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias. Si es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias. Si el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas por lo tanto no es aconsejable invertir en dicha empresa.

Capítulo VII

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Al analizar la microempresa ecológica y artesanal Micro y C se concluye que la misma necesita un plan de marketing para reposicionar su imagen en el mercado ya que por mala administración la empresa bajo mucho de nivel, decepcionó a sus clientes y dañó su imagen ante los ojos de los clientes y la competencia.
- Al revisar el capítulo demográfico se concluye que las personas ecuatorianas son muy noveleras por cultura lo cual es muy bueno para la empresa ya que los productos de Micro y C llegarían como una novedad, otro punto a favor de la empresa es que la clase media en el Ecuador es la mayoría con un 83,3% esto es muy bueno ya que las cajas son dirigidas a personas de clase media, clase media alta y alta. La distribución de personas por sexo en el Ecuador es muy alentador para la industria ya hay un poco más de mujeres que hombres y las cajas en su mayoría son adquiridas por mujeres.

Al realizar la encuesta la gran mayoría de personas con un 72% aseguran comprar cajas de regalo y el 49% preferirían comprar cajas ecológicas, por lo tanto se puede ver la gran acogida que tendrán las cajas de Micro y C.

- La parte tecnológica para la empresa Micro y C en el Ecuador es un punto a favor, ya que a pesar de que la empresa es artesanal, si más tarde se desearía ser una empresa más grande y más tecnológica se contaría con todas las herramientas necesarias y para tener más facilidades y eficacia.
- Se puede concluir que Ecuador es un país idóneo para las empresas como Micro y C, ya que es un país con gran diversidad de flora y fauna, siempre se encontrarán los materiales para la fabricación de las cajas y se encontrará muchos materiales nuevos, texturas que no han sido descubiertas al igual que olores, se puede innovar mucho con tantos materiales que se puede encontrar en el suelo ecuatoriano.
- Ecuador es un país que apoya totalmente a la micro empresa, por eso Micro y C dentro de las fronteras del Ecuador está totalmente respaldado.

- Se puede concluir que existen muchos proveedores diversos en el Ecuador para los productos que se necesita para la producción y elaboración de las cajas ecológicas, lo cual es muy bueno ya que nunca tendrán escasez de los insumos necesarios.
- Se concluye que Micro y C solo tiene un competidor directo, lo cual es muy positivo, ya que primeramente Papalote realiza cajas artesanales con olores pero no son totalmente ecológicas ni naturales, el papel con las que se realiza a pasado por muchos procesos, no es hecho de fibra natural y aparte de esto las cajas no son su producto estrella, esta empresa se especializa en otros artículos de frutas y las cajas son un complemento.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Micro y C poner en práctica lo más rápido posible el plan de marketing, para que así se pueda aprovechar el tiempo.
- Un buen seguimiento a la parte administrativa y a la parte de producción de la empresa es muy importante ya que se tendrá un control sobre los diferentes departamentos de la empresa.
- Un continuo control de calidad a las cajas es muy importante, pues así si existe alguna falla se corregirá inmediatamente, para que no pase a mayores y no les llegue a los clientes productos defectuosos.
- Una persona en fechas especiales debe estar en la zona de Micro y C en los almacenes aliados para dar una guía adecuada para las personas que estén interesadas en las cajas de Micro y C.
- Tener una continua retroalimentación para así tener las cajas más innovadoras para los clientes, los mejores materiales naturales, los mejores modelos y fragancias para que así los productos de Micro y C estén siempre innovando y siempre a la vanguardia.
- Lograr el reposicionamiento de la empresa se basa en una buena publicidad, para que así los clientes conozcan la empresa renovada, y más que nada se incentive un interés en las personas de saber qué es lo que ofrece Micro y C.

- Cambiar y renovar todo el esquema administrativo de la empresa, ya que esta fue la falencia principal que tuvo la empresa, es por eso que como concusión se deberá hacer nuevas contrataciones de personal, reorganización de los medios altos y nuevas asignaciones de los cargos para lograr la óptima organización.
- Renovar la imagen de la empresa es muy importante, mediante un nuevo logo, ya que a pesar de tener el mismo nombre el logo será diferente más trabajado y llamativo para que las personas vean que toda la empresa fue mejorada y tengan total confianza en el cambio positivo que ha dado.
- Hacer una gran gama de modelos, de colores, de texturas y de olores para las cajas, se manejaran con materiales 100% naturales, y lo más innovador es que los clientes pueden escoger el modelo que quieran y combinarlo con el color que más llame su atención, la textura y la fragancia, para que así regalar una caja de Micro y C sea una experiencia totalmente innovadora y complemente al regalo perfecto.
- Mantener un precio competitivo para que los clientes se decidan por Micro y C por tener productos que excelente calidad, y con un precio que sea razonable y al alcance de su bolsillo y sus necesidades.
- Cuidar la plaza y siempre estar precavidos de que el producto este donde los clientes lo requieran, que hayan las cajas de Micro y C en los lugares más propicios para comprar regalos, que en las fechas especiales hayan las cajas con motivos especiales y que en todas las plazas haya gran variedad de producto.

Bibliografía

Libros:

- Philip Kotler y Fernando Trías de Bes, Marketing Lateral, Pearson Hall, Octava edición, México, 2007
- Francisco Mochón, Principios de la economía, McGraw-Hill, Cuarta edición, México, 2009
- Kotler y Amstrong, Fundamentos de marketing, Pearson Hall, Sexta edición, México, 2008
- Rafael Muñoz Gonzales, Marketing en el siglo XXI, Centro de estudios financieros, Segunda edición, España 2011
- Sergio Zyman, El final del marketing que conocemos, Ediciones Granica, Segunda edición, España 2010
- Jack Trout, Steve Rivkin, Reposicionamiento, Pirámide, Tercera edición, México, 2010
- Jim Cockrum, Free Marketing, Wiley y sons, Primera edición, Chile, 2008

Publicaciones en internet:

- Meltom, derevistas.com, La excelencia en el servicio en el servicio al cliente: factor humano.
- Meltom, derevistas.com, Encajar medio y mensaje en el marketing de boca a boca.
- Meltom, derevistas.com, Consumidor latinoamericano: Un potencial enorme, sin respuestas fáciles.
- www.puromarketing.com
- www.mixmarketing-online.com
- www.superpaco.com
- www.lafavorita.com
- www.supermaxi.com
- www.megamaci.com
- www.bce.fin.ec
- www.entrepapeles.com
- www.entredulces.com
- www.florerialagioconda.com
- www.floristeriasantabarbara.com
- www.floristerialaorquidea.com

Anexos

Anexo 1 Artículo Ecuador coordina proyecto para el apoyo a microempresas.

Ecuador coordina proyecto para el apoyo a microempresas 10:49:25



Recursos

- Imprimir artículo
- Compartir
- Reportar problema

Calificación

Regístrate para calificar esta noticia

Imágenes



A través de un portal web se facilitará el acceso a herramientas de exportación de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú

El país trabaja en la conformación del Comité Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con el objetivo de fomentar el fortalecimiento de este grupo productivo. La cita se cumplió en el marco de la presentación del Observatorio Andino de las Mipyme (Obapyme), creado mediante resolución número 749 por parte de los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que busca promover el intercambio comercial entre los países de la región.

El Comité tiene como objetivo articular acciones entre las instituciones públicas encargadas de las políticas de promoción de las mipymes del país, para participar dentro del Obapyme, al cual se puede acceder mediante el portal web: <http://www.obapyme.org>.

Con el portal se busca facilitar el acceso a herramientas de exportación entre productores de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

El Obapyme incluye información comparada de los cuatro países, datos estadísticos, ofertas y demandas de negocio. Además, se pueden encontrar temas de interés como innovación tecnológica, normas técnicas, medio ambiente y calidad.

Fuente: Ecuador Inmediato.

Anexo 2 Artículo Citi y Banco Pichincha firman convenio para financiar a las microempresas en Ecuador.

Citi y Banco Pichincha firman convenio para financiar a las microempresas en Ecuador

- TIEMPO DE LECTURA: 2' 19" - NO. DE PALABRAS: 350

- Redacción Negocios - 19:04 - Martes 04/06/2013

Citibank, N.A. Sucursal Ecuador (Citi) y **Banco Pichincha** cerraron un convenio de financiamiento por USD 15 millones a 5 años plazo, con el objetivo impulsar y fomentar el desarrollo de las microfinanzas en Ecuador.

Banco Pichincha señaló a través de un comunicado de prensa que el financiamiento ofrecido por Citi permitirá fondear la cartera de microempresa de Banco Pichincha bajo las metodologías individual y grupal. Se prevé que este acuerdo apoyará al desarrollo y sostenibilidad de aproximadamente 5 000 nuevos microempresarios del país.

Este convenio es parte del acuerdo de USD 250 millones firmado entre Citi y la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos "Overseas Private Investment Corporation" (OPIC) para financiar programas de microfinanzas en países emergentes. La gestión de OPIC procura canalizar capitales privados para fomentar el desarrollo de sectores estratégicos con alto impacto social.

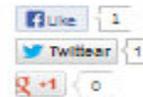
De acuerdo a Diana Torres, gerente General de Citi en Ecuador, "este acuerdo resalta la fortaleza de Citi en identificar constantemente oportunidades para servir a nuestros clientes y a la comunidad, aprovechando el alcance de Citi a nivel global y su amplia plataforma de productos y servicios financieros."

Citi ha apoyado al sector microempresarial ecuatoriano a través de aliados estratégicos como Banco Pichincha y OPIC con alternativas de financiamiento por casi USD 50 millones en los últimos seis años. Este tipo de convenios han contribuido para que el sector microfinanciero en la Banca Privada crezca más del 100% en dicho período.

Banco Pichincha es la institución financiera con mayor participación de mercado dentro del segmento de microempresa en el Ecuador, que apoya a cerca de 250 000 microempresarios. Hasta marzo pasado registró una cartera de USD 579 millones en este segmento, que equivalente al 45% del total de préstamos registrados en la banca privada.

Desde 1999, Banco Pichincha, a través de su subsidiaria Credife, mantiene un acuerdo con la red **Acción Internacional**, que se dedica al desarrollo de servicios financieros integrales orientados al sector microempresarial ecuatoriano.

Fernando Pozo, gerente General de Banco Pichincha, señaló que el apoyo a las microempresas tiene un profundo contenido social



Herramientas

- A A Agrandar / Achar
- Enviar
- Imprimir
- Comentar
- Corregir
- Compartir
- 828 lecturas

Etiquetas

BANCO DEL PICHINCHA,
CRÉDITOS,
MICROEMPRESAS,
CONVENIO,
CITIBANK

Relacionadas

- + Niños de la Unidad Educativa Letort crean microempresas con fines sociales
- + La salud llega al área rural a través de las microfinancieras
- + Entrevista sobre "Costos e impactos económicos de la violencia para las empresas y microempresas"

Fuente: El Comercio

Anexo 3 Artículo Verde por necesidad, verde por conciencia.



Verdes por necesidad, verdes por conciencia

Antes de que la preocupación por el medio ambiente se generalizara, minadores y recicladores ya recuperaban desechos y residuos en Ecuador. ¿Cómo fusionar esta realidad con la tendencia ecológica actual?

Más de 30 fundas de basura se amontonan en una esquina de la avenida Naciones Unidas en Quito. Al paso, un hombre se lleva las planchas de cartón. Minutos después, una familia llega con un carretón. A la luz del poste, buscan papel y plástico. La basura disminuye con el aparecer y desaparecer de los minadores.

En Ecuador se recicla desde hace décadas, muchas veces más por necesidad que por conciencia ambiental. Se estima que más de 10.000 personas tienen como fuente de ingresos lo que otros desechan. Ellos son el primer eslabón de una cadena que reinserta los residuos en procesos productivos y evita que terminen en botaderos y rellenos sanitarios.

Historias de necesidad

Emma Bejarano elabora guaipe desde hace 30 años. Es su trabajo, el de sus hermanas y también fue el de su madre. Su taller, en Solanda, está lleno con los restos que retira de las fábricas textiles. Sueña con comprar una máquina que le permita romper su récord de 2.000 piezas al día. Es considerada una gestora artesanal de residuos.

A falta de una cultura de reciclaje, la cadena comienza con el minador y termina en las grandes empresas. En el medio, están los que por tener vehículo, bodega o maquinaria ascienden en la pirámide. Su paso a recicladores y gestores de residuos es una historia de aciertos y errores.

Eso lo saben en la estación de transferencia ubicada en lo que fue el botadero de Zambiza. Lo que hoy es la Asociación Artesanal de Reciclaje Vida Nueva eran las familias de minadores que vivían y trabajaban entre dos millones de toneladas de basura.

Hoy cuentan con baño, comedor, guardería y atención médica. Separan la basura que llevan los camiones recolectores. Con las 130 toneladas que recuperan a la semana, los 225 recicladores ganan hasta 400 dólares mensuales.

Llevar contabilidad, pagar impuestos y tienen su propia balanza. Sueñan con un centro de acopio y maquinaria que les permita agregar valor al material recuperado y llegar a las industrias sin intermediarios. Un gestor tecnificado recibe un precio entre un 10 y 50 por ciento superior al que obtiene uno artesanal.

“Los minadores y recicladores tienen un papel importante. Son los que menos ingresos tienen y hay que dignificar su trabajo”, señala Fabián Espinoza, gerente del Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos.

Al respecto Colombia y Brasil llevarían la delantera en la región. Así lo percibe Nelson Durán, presidente de la Red Nacional de Recicladores, quien en febrero asistió a un foro en Centroamérica. Al organizar la marcha del 1 de marzo por el Día Mundial del Reciclador, habla de leyes, seguridad

social, inclusión en programas municipales...

De tres a nueve de la mañana recorre con su familia los alrededores del mercado de Iñaquito. En las tardes separan el material. En un día bueno recolectan 10 kilos. Logra un salario "un poquito" por encima del básico. Antes se dedicaba a la construcción pero con los desechos sabe "que siempre habrá trabajo".

Conquito graduó este mes a los primeros 140 gestores ambientales artesanales. Fueron capacitados durante tres meses en gestión empresarial, salud ocupacional, valores, motivación... "Lejos de ser una problemática de ciudad, puede ser una solución. Es igual de digna y rentable como cualquier otra actividad", explica Diego Erazo, coordinador del proyecto.

Según un estudio que realizaron, la mayoría son grupos de atención prioritaria con problemas de trabajo infantil y violencia intrafamiliar. Un 75 por ciento son mujeres y el 90 por ciento, una microempresa familiar.

Historias de conciencia

Podría ser un desecho, pero es parte de una estrategia sencilla. A media mañana, la cafetería de la Alianza Francesa se llena de estudiantes. Allí, junto a la caja, pueden depositar pilas usadas en un botellón. Desde hace tres años, este centro cultural acerca el reciclaje de baterías y botellas plásticas a sus mil visitantes diarios.

Varias iniciativas privadas son la base de proyectos municipales, como la inclusión de puntos de acopio en centros comerciales, que permitieron recuperar 270 toneladas en siete meses de 2011.

En Jacarandá, urbanización en el valle de Tumbaco, desde hace más de una década 220 familias separan plástico y cartón. "Aquí siempre han vivido muchos extranjeros y ellos ya tienen la cultura de reciclaje. Es parte de las normas de convivencia", explica Conchita Campos.

Al principio una bicicleta recogía el material. Posteriormente lo depositaban junto a la garita. Por esa experiencia se convirtieron en el proyecto piloto de Punto Limpio, una iniciativa del Municipio que consiste en ubicar contenedores diferenciados, asociados a centros de acopio manejados por gestores artesanales, en puntos estratégicos de la ciudad. Existen más de 60 puntos.

El problema de la separación

El camión recorre las calles de Pomasqui con un altavoz. Recolecta papel, plástico, vidrio y materia orgánica. Desde 2007, Fundación Sembres mantiene rutas alternativas de recolección en tres parroquias de Pichincha. Un 15 por ciento de las familias los apoya. Lo consiguieron con capacitaciones continuas. Con la venta de los 10.000 kilos semanales que recogen y procesan financian varios proyectos sociales.

La separación en fuente es una estrategia para mejorar la cantidad y calidad del material recuperado. En los ámbitos comercial o industrial se soluciona con ordenanzas que obligan a las empresas a buscar gestores para sus residuos. Pero los domicilios aún son tarea pendiente.

En Sembres señalan que "está bien normalizar pero sin destruir la pirámide". Por ejemplo, surge el debate de a quién pertenece la basura: a quien la produce, a quien la recoge o al Municipio.

Una encuesta del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos determinó que aunque 26 por ciento de los hogares recibió capacitación en reciclaje, solo 20 por ciento clasifica papel, 17 por ciento, plástico y 15 por ciento, desechos orgánicos. Entre las razones de no separar está que en el carro recolector todo se mezcla.

Según un análisis de 2010, 24 por ciento de municipios tenía procesos de separación en la fuente y 26 por ciento recuperaba materia orgánica. Cuenca es pionera. Allí, la Empresa Municipal de Aseo tiene diez recolectores con compartimentos. Los residuos domiciliarios van en fundas negras y lo reciclable, en celestes.

Demanda existente

Debido a su informalidad, es difícil cuantificar exactamente cuántos actores tiene el reciclaje en Ecuador. Al diseñar la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, el Servicio de Rentas Internas estimó que solo el tratamiento de plástico involucraría a siete industrias, 270 intermediarios y mil recicladores.

Vistazo conversó con cuatro empresas recicladoras. Conciernen en que no operan a su máxima capacidad por la falta de materia prima. Esto se evidencia al analizar las importaciones de desechos: más de 306 mil toneladas en 2010. Así la industria del plástico y cartón ahorra un 50 por ciento de lo que costaría el material virgen.

En Ecuador se generan aproximadamente 10.000 toneladas al día de desechos sólidos. Según el Ministerio del Ambiente, de 2010 a 2012 se logró subir de tres a siete por ciento el material recuperado. La meta es alcanzar el 10 por ciento en 2014.

Esto también ayudaría a los municipios a reducir los costos de recolección y disposición final de la basura, que en Quito llegan a 42 dólares por tonelada. Además a extender la vida útil del relleno sanitario.

Carlos Sagasti, gerente de Emaseo, destaca el momento que está viviendo Ecuador en cuanto a la basura. "Pasamos de que el reciclaje sea un discurso de escuelas. Ahora ya forma parte de políticas públicas. Luego vendrá la responsabilidad extendida de las empresas sobre los desechos que generan los productos que venden".

Reciclaje en cifras

Recicladores y minadores: Más de 10.000

Intermediarios: Cerca de 3.000

Empresas: 82 compañías dedicadas a gestión de desechos

Material recuperado: entre 7% y 14%

Material que se genera: 10.000 toneladas/día

Fuentes: Red Nacional de Recicladores, SRI, Ministerio de Ambiente, Acción Ecológica, Superintendencia de Compañías

¿Sabía que...?

...cada ecuatoriano que vive en una zona urbana produce 0,69 kilos de desechos sólidos al día?

En Quito, estos desechos están compuestos así