

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

ECONOMIA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA

**PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADEO DE
GLOBAL TOWER**

AUTOR

Nicolás Cortázar Molina

DIRECTOR

Ing. Antonio Torres

Cuenca – Ecuador

Junio -2010

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento esta primero para Dios al darme la oportunidad de estudiar y haberme dado también las aptitudes para poder realizarlo. Mi agradecimiento también va para mis maestros, compañeros colegas que estuvieron juntos a mí y supieron soportar, disfrutar y corregir mis errores a lo largo de mi paso por esta prestigiosa universidad.

También mi agradecimiento esta para mi director quien supo encaminar de la mejor manera todos los conocimientos que adquirí en mis estudios aquí en nuestra universidad.

Pero por sobre todo a mi familia: a mis padres que con su ejemplo supieron dejar la huella en mi para forjar mi destino que hoy tiene un nuevo logro a mis hermanos que supieron motivarme y apoyarme cuando decaía, a mi esposa quien supo brindarme el amor y la posibilidad de un mejor mañana cuando alguna vez tuve un problema y en especial a mi hijo quien es mi inspiración día a día y por quien es que me levanto todos los días a luchar y forjar días mejores.

Se escucha mucho decir que "detrás de un gran hombre existe una gran mujer", pero en mi caso va más allá. Porque no solo existe una gran mujer si no una gran familia.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico integralmente a mi familia pilar fundamental para mí no solo en mi paso por la universidad sino a lo largo de toda mi vida. A mis padres y hermanos a quienes les dedico como un regalo del cual se que van a estar muy orgullosos.

A mi esposa quien me ha dado el ánimo y el cariño que he necesitado para salir adelante y lo dedico en especial a mi hijo porque al igual que mis padres soñaron muchos logros para mí y me formaron para ello, igual lo hago ahora, esperando que mi hijo sepa multiplicar los logros que he obtenido hasta el momento.

INDICE

CAPITULO 1 INTRODUCCION

- 1.1 Justificación del Tema
- 1.2 Hipótesis
- 1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS**
- 1.3.1 Objetivo General
- 1.3.2 Los objetivos específicos serian

CAPITULO 2 ANALISIS DEL MERCADO

- 2.1 SECTOR**
- 2.2 Identificación del mercado potencial
- 2.3 INVESTIGACION DE MERCADO**
- 2.4 MUESTRA SELECCIONADA
- 2.5 ENCUESTAS Y RESULTADOS:
- 2.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**
- 2.6.1 Competencia Directa.
- 2.6.2 Competencia Indirecta

CAPITULO 3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

- 3.1 Misión, Visión y objetivos de la empresa
- 3.2 Estructura de la industria en general y del negocio en particular
- 3.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO**
- 3.3.1 SERVICIOS DE UNA TRADING**
- 3.4 ANALISIS FODA

CAPITULO 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- 4.1 Equipo gerencial
- 4.2 Funciones y Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial

CAPITULO 5 LAS FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

- 5.1 Marketing Estratégico
- 5.2 Marketing Operativo
- 5.3 Segmentación del Mercado
 - 5.3.1 Macro Segmentación
 - 5.3.1.1 Definir El mercado de Segmentación
 - 5.3.1.2 Conceptualización del mercado de Referencia
 - 5.3.2 Micro Segmentación

CAPITULO 6 ESTRATEGIAS DE VENTAS Y PENETRACION DE MERCADO PARA GLOBAL TOWER

- 6.1 Estrategia en el Producto
- 6.2 Estrategia en el Precio
- 6.3 Estrategia en la Plaza
- 6.4 Estrategia en la Promoción
- 6.5 Ejecución de las Estrategias
- 6.6 Proyección

CAPITULO 7 ESTUDIO FINANCIERO

- 7.1 Activos y Presupuesto de Ventas
- 7.2 Presupuesto de ventas.

- 7.3 Flujo de caja
- 7.4 Estado de pérdidas y ganancias
- 7.5 Balances

- 8 CONCLUSIONES
- 9 RECOMENDACIONES

- 10 BIBLIOGRAFIA
- 11 ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

Una vez realizada la primera parte del grupo de gestión con la formación de la empresa Trading "Global Tower". Una empresa cuyo giro es el de Comercializadora o Trading, ¿qué se quiere decir con esto?, dicha empresa está a disposición de todas aquellas personas o empresas que deseen acceder a un mercado global o de comercio mundial para obtener bienes o servicios sobre los cuales, por varias razones no se puede tener acceso, tales como: infraestructura, conocimiento del mercado de negociaciones internacionales, manejo de transporte, conocimiento de los trámites y documentos necesarios para la importación o exportación de un bien o servicio.

Y que desde sus inicios desde Enero del 2006 cuando fue constituida ha venido trabajando y fomentando los negocios internacionales pero de una manera reducida por lo que necesitamos expandir sus operaciones en este campo, con este antecedente y sabiendo que estamos inmersos en un comercio globalizado muy activo en el cual se venden y compran bienes y servicios que permiten mejorar la calidad de vida de las personas y más aun permite que las distancias sean mínimas.

Para lo cual en la empresa nos proponemos, mediante "El plan estratégico de mercadeo" incrementar la participación de Global Tower, permitiendo a la empresa tener un mercado específico dentro del comercio exterior, es decir enfocarnos en cierto sector o en ciertos en el cual se va a poner énfasis como parte de la ampliación de la empresa para permitir a nuestros clientes conocer las cualidades de la empresa y las ventajas que tendrían al momento de trabajar con Global Tower.

Considerando lo anteriormente expuesto se ha decidido aplicar un plan estratégico de mercadeo para poder incrementar los clientes de la empresa Global Tower ofreciendo servicios que la empresa los podrá otorgar de la manera más rápida ahorrando costos y tiempo a las empresas o personas que deseen acceder a este tipo de servicio.

Global Tower quiere trabajar con todas esas personas entregándoles la información pertinente y negociando por ellos con las empresas que tengan los bienes y servicios a los cuales deseen acceder nuestros clientes. Esto tiene que darse en las condiciones más favorables porque como es de conocimiento de todos, el objetivo de una empresa es la

maximización de la utilidad y uno de los objetivos de Global Tower es negociar los mejores precios y los mejores productos, de tal manera que se pueda entregar al cliente final productos de calidad a los más bajos precios y que esta baja de precios nos permita producir lo mismo con costo mas bajos.

¿Cómo se logra esto? Al realizar directamente la negociación para nuestros clientes con los proveedores se evita cargar el costo que en porcentaje se llevan los intermediarios o distribuidores mayoristas.

La innovación que presenta este proyecto es que, con el plan estratégico de mercadeo, podemos tener acceso a mayor cantidad de clientes o potenciales clientes para darles a conocer y demostrarle que sus empresas no tienen que gastar en recursos humanos, ni tiempo para negociar sus productos, que es el servicio que nosotros entregamos de manera oportuna y a tiempo.

Un beneficio adicional y lo que lo diferencia de otros proyectos es la experiencia adquirida en el plano laboral y en varios viajes al exterior y con varias empresas de un grupo empresarial muy grande y conocido a nivel local y

nacional que han permitido poseer el conocimiento para iniciar este proyecto a sabiendas de las necesidades de los importadores de la ciudad de Cuenca.

Es por esto que, luego de realizar el estudio de mercado, encontramos una gran aceptación para nuestros servicios que tienen su valor agregado al poder ofrecer tres servicios en uno, como son: compra, movilización y nacionalización de los productos.

Por lo que podemos observar que con un 75% de importadores que estarían dispuestos hacer compras en el exterior adicionales a las habituales y con 70% de ellos que tienen una frecuencia de compra de hasta tres veces por mes, podemos enfocarnos a ese mercado para atender así esta demanda, como objetivo al inicio es captar el 15% de ese mercado.

Sabiendo que el 90% de los importadores desearían contratar los servicios de una empresa especializada en este campo y que así mismo un 90% de ellos desearían adicionalmente que sus productos sean movilizados y nacionalizados. A demás tomando en cuenta que no existe otra empresa que brinde los tres servicios al mismo tiempo tenemos mayor posibilidad de afianzarnos en el mercado.

Además hemos visitado personalmente previa cita a las empresas que compran habitualmente y a las empresas que compran productos producidos en el exterior para ofrecerles nuestros servicios en primera instancia como asesoría y luego con la compra movilización y nacionalización de sus mercaderías.

Este negocio presenta una estructura financiera muy baja en inversiones, debido a que se trata de una compañía que ofrece servicios que no requieren ningún tipo de maquinaria. Es por esto que la inversión inicial es muy pequeña porque solo se tiene muebles y enceres, equipos de oficina.

Global Tower en su primer año opera con capital propio. Para los años posteriores existe un excedente de caja y de liquidez bastante amplio, por lo cual no es necesario recurrir a ningún tipo de financiamiento externo. Además Global Tower pretende expandirse de manera constante, para esto aplicamos el plan estratégico para lo que necesitaríamos publicidad y gastos administrativos en movilización y visitas a los posibles clientes.

Podemos concluir que, en el mercado de Cuenca, observando el crecimiento en cantidad de importadores en los últimos cuatro años, nuestra empresa podría tener una importante

participación en el comercio exterior y colaborar con los importadores ofreciendo productos de calidad a un precio accesible.

CAPITULO 1.

INTRODUCCION

1.1 Justificación del Tema

Esta tesis se justifica porque con el plan estratégico de mercadeo, Global Tower va a poder mejorar su relación con sus clientes actuales identificar y captar clientes potenciales, ubicar las verdaderas necesidades de estos clientes y satisfacerlas de la mejor forma, con proyección, teniendo como beneficio el poder ampliarse a nuevos mercados.

Incluso llegar a trabajar con empresas que no están inmersas en el comercio exterior dejándoles saber que tienen una empresa que puede negociar por ellos y poner los productos que ellos requirieren en sus bodegas sin que tengan una erogación altísima de dinero.

Para lo cual podemos dejarles conocer mediante el comparativo que está en la parte inferior, la ventaja de trabajar con nosotros, no solo por experiencia sino por costo.

Tomando en consideración lo que costaría dicho departamento de comercio exterior en una empresa o implementar dicho departamento en una empresa que no lo tenga, tenemos:

Responsable departamento	\$ 800	
Asistente departamento	\$ 400	
Adiestramiento y Misiones	\$ 400	
		<hr/>
Costo Departamento CE mensual	\$ 1600	(Costos Fijos)
Global Tower		
COMPRA, MOVILIZACION, NACIONALIZA		<hr/>
Costo con Global Tower	\$ 300	

Global Tower, puede reducir esos costos como lo acabamos de demostrar siendo el departamento de comercio exterior de estas empresas, con la diferencia que solo se va a pagar por tramite cada vez que realicen un importación sin generar un costo mensual como en el que venían incurriendo, o el costo que les representaría a las empresas que piensan ingresar en el comercio exterior. Con esto, dichas empresas pueden destinar esos recursos ahorrados al desarrollo o mejoramiento en otras áreas que son el giro propio del negocio, disminuyendo así sus costos y por ende obtener mayor rentabilidad.

1.2 Hipótesis

Con este proyecto lo que pretendemos es demostrar que con un ordenado y sistemático plan estratégico de mercadeo para Global Tower, podemos llegar a mas clientes y a sectores o segmentos específicos, pudiendo así satisfacer las necesidades de nuestros clientes no solo a nivel local sino a nivel nacional.

1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

1.3.1 Objetivo General

Propiciar ordenadamente el crecimiento de Global Tower mediante la utilización de un plan estratégico de mercadeo.

1.3.2 Los objetivos específicos serian:

- Segmentar y definir el perfil específico de clientes de la empresa Global Tower
- Determinar las necesidades a satisfacer por parte de la empresa Global Tower
- Definir el portafolio de productos que Global Tower puede manejar para satisfacer las necesidades de sus clientes
- Plantar la estructura empresarial de acorde con la estrategia de mercadeo de la empresa
- Incrementar la cartera de clientes al menos en un 50% respecto a la fase inicial de la empresa.

CAPITULO 2.

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 SECTOR

El desarrollo de la empresa se encuentra enmarcado dentro del sector de los servicios de consultoría, asesoría e intermediación en negocios internacionales, con localización física en la ciudad de Cuenca y con un ámbito de aplicación nacional.

2.2 Identificación del mercado potencial

Dentro del grupo de clientes de Global Tower, en primera instancia estarían todas las empresas o personas naturales que están registradas como importadores en la Corporación Aduanera Ecuatoriana, dichas empresas ya están en la actividad de comercio exterior y en algunas de ellas no están dispuestas a perder tiempo por falta de conocimiento del medio o de los tramites o simplemente para ocupar ese tiempo en otras actividades de dicha empresa en incluso arriesgar su dinero.

Tomemos en consideración el crecimiento del volumen de las importaciones de los años 2005, 2006, 2007 y 2008 en los que se registra un incremento considerable en los dos primeros años, un pequeño incremento entre el segundo y tercer año volviendo a incrementarse considerable entre el tercer y cuarto año en referencia al volumen en dólares de importación. Observándose que la cantidad de importadores aumenta en un porcentaje considerable.

Como podemos observar en el cuadro #1 de la parte inferior, el incremento del volumen de las importaciones medidos en dólares de varia en un 13% del 2005 al 2006 y en 1% del año 2006 al 2007 incrementándose en un 13% del año 2007 al 2008, mientras tanto la cantidad de importadores aumenta del 2005 al 2006 de 363 importadores a 380 importadores significando un incremento del 4% y del 2006 al 2007 de 380 a 405 importadores, significando un incremento del 6%, mientras que la variación del 2007 al 2008 es de 405 a 514 significando un 27% de incremento, pero entre el 2005 y el 2008 tiene un incremento del 41%.

Con lo anteriormente expuesto vemos que existe un incremento en la cantidad de importadores, por ende un incremento en la demanda que significa clientes potenciales para nuestra trading.

Todos estos datos los podemos ver en el siguiente cuadro

CUADRO #1

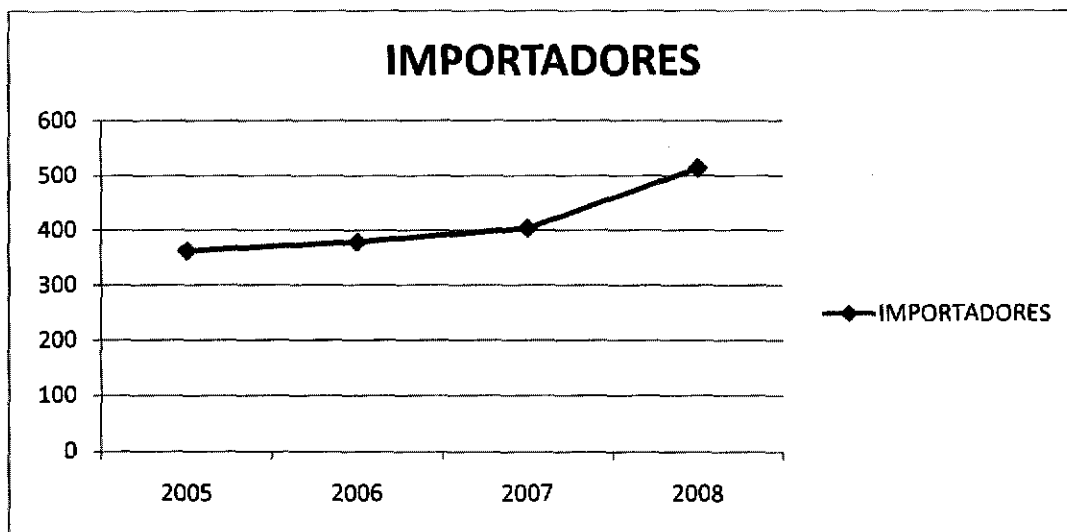
VARIACION EN # IMPORTADORES Y EN MILLONES DE DOLARES

ANOS	# IMPOR TADOR ES	MILLONES DE DOLARES	Variación porcentual Importadores	Variación Miles de \$
2000	100	100		
2001	100	100		
2002	100	100		
2003	100	100		
2004	100	100		
2005	100	100		
2006	100	100		
2007	100	100		
2008	100	100		
2009	100	100		
2010	100	100		
2011	100	100		
2012	100	100		
2013	100	100		
2014	100	100		
2015	100	100		
2016	100	100		
2017	100	100		
2018	100	100		
2019	100	100		
2020	100	100		

FUENTE: CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA

GRAFICO #1

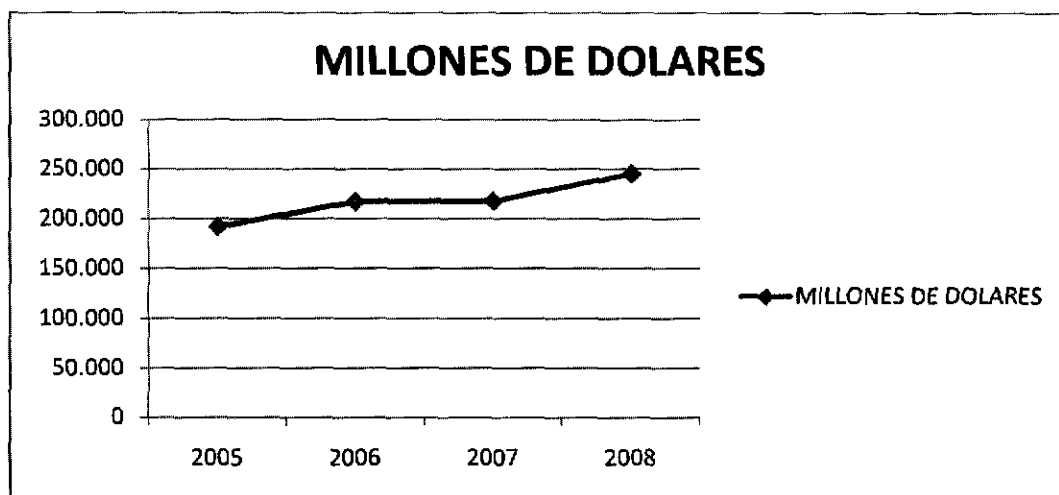
VARIACION EN CANTIDAD DE IMPORTADORES



FUENTE: CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA (CAE)

GRAFICO #2

VARIACION EN CANTIDAD IMPORTADA EN MILLONES DE DOLARES



FUENTE CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA (CAE)

2.3 INVESTIGACION DE MERCADO

Investigación de Mercado:

El proceso que se siguió para la obtención de la información primaria fue el siguiente:

El universo para nuestro estudio se basó en las empresas y las personas naturales o jurídicas calificadas como importadores en la CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana).

La muestra a su vez fue determinada mediante un software estadístico facilitado por la empresa PROPRAXIS, que permitió trabajar con una exactitud deseada y un error moderado como se aplica a continuación.

2.4 MUESTRA SELECCIONADA

La muestra seleccionada fue la siguiente:

Para determinar esta muestra se ha utilizado un instrumento estadístico llamado STATS. El uso del mismo radica en determinar cuántas personas, empresas, instituciones, etc., necesita encuestar o entrevistar para obtener resultados que reflejen a la población determinada como universo. También puede determinar el nivel de precisión que tuviera una muestra ya seleccionada.

La población es de 514 empresas y la muestra determinada es de 167 encuestas que nos suministraron los niveles e intervalos de confianza que a continuación se mencionan.

Nivel de Confianza 95%

Con un error 5%

Población entre 514 empresas.

Muestra a investigar: entre 167 empresas

Se elaboró una encuesta para su respectiva entrevista, asignándoles un número a cada una de las empresas registradas y luego por medio de números aleatorios proporcionados por una calculadora científica se procedió a utilizar como válidos los tres últimos dígitos que arrojó el programa de números aleatorios.

Dicho cuestionario tiene tres partes a investigar. La primera, averiguar las necesidades de importación de las empresas y su frecuencia, la segunda ver la factibilidad de la implementación del servicio en dichas empresas y la tercera para tener un aproximado de lo que los clientes estarían dispuestos a pagar por dichos trámites.

Las encuestas realizadas a las respectivas empresas fueron ejecutadas en su mayoría mediante entrevistas personales previa cita.

Las encuestas fueron realizadas a los gerentes o personas encargadas de la toma de decisiones, nosotros

consideramos que ellos son las personas más indicadas a encuestar para obtener los resultados más precisos en este estudio.

2.5 ENCUESTAS Y RESULTADOS:

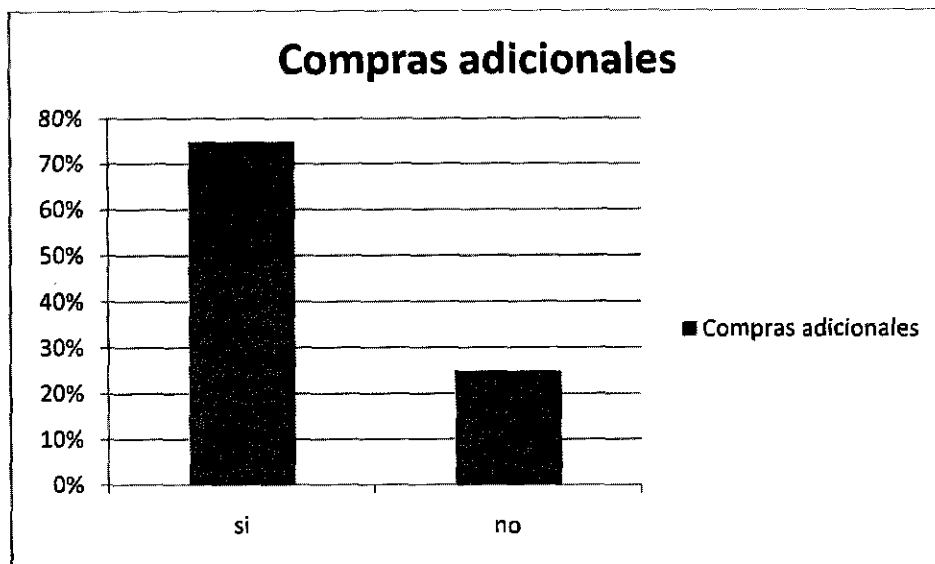
Para este análisis hemos considerado como base estas preguntas porque son las que nos proporcionan una idea clara de las necesidades del mercado de las empresas actoras del comercio exterior.

Esta encuesta nos servirá para analizar la aceptación de este servicio dentro de los importadores, así como saber cuánto pagaría el mercado por este servicio.

1. ¿Su empresa estaría dispuesta a realizar compras adicionales en el exterior a las habituales?

GRAFICO #3

COMPRAS ADICIONALES A LAS HABITUALES



FUENTE EL AUTOR

Como se indicó anteriormente podemos observar que el 75% de las empresas que ya están importando estarían dispuestas hacer compras adicionales en el exterior que las que hacen habitualmente esto significa una oportunidad para los importadores para diversificar sus empresas o negocios.

Mientras que el 25% de los importadores no prefieren hacer compras adicionales, esto se debe a que son empresas con amplias líneas de productos y con un departamento especializado en este tema, pero si volvemos al 75% de los importadores, estos no tiene departamento de comercio exterior o les representa un

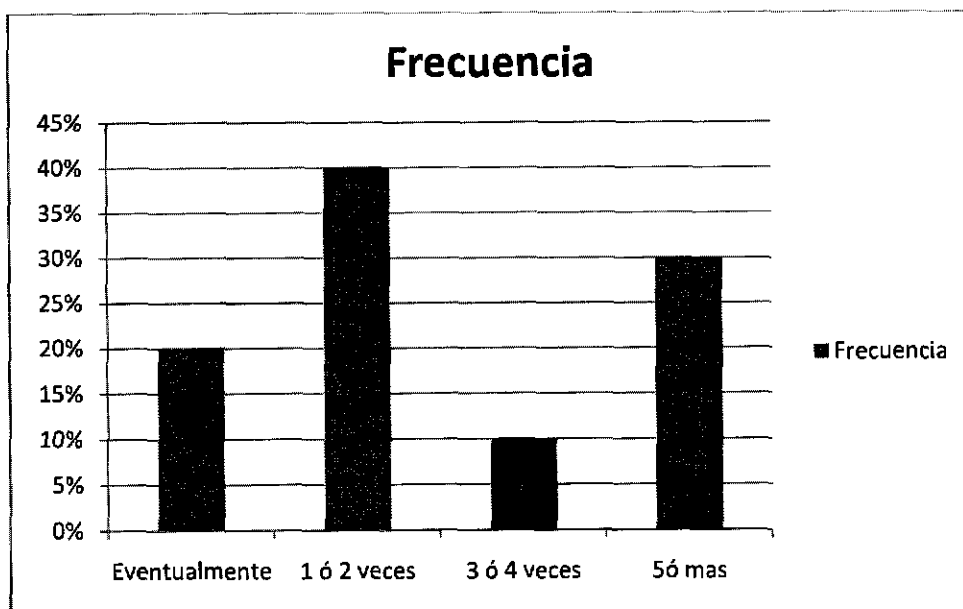
costo en relación a la cantidad de importaciones que realizan por temporada.

Esto nos permite evaluar el mercado en el que podemos ofertar nuestros servicios, nuestra experiencia y red de contactos, constituyen la ventaja competitiva por la cual podríamos ser seleccionados como la opción de ese grupo de importadores al momento de contratar los servicios de intermediación en negocios internacionales.

2. ¿Con que frecuencia su empresa realiza estas compras en el exterior?

GRAFICO #4

FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL EXTERIOR



FUENTE EL AUTOR

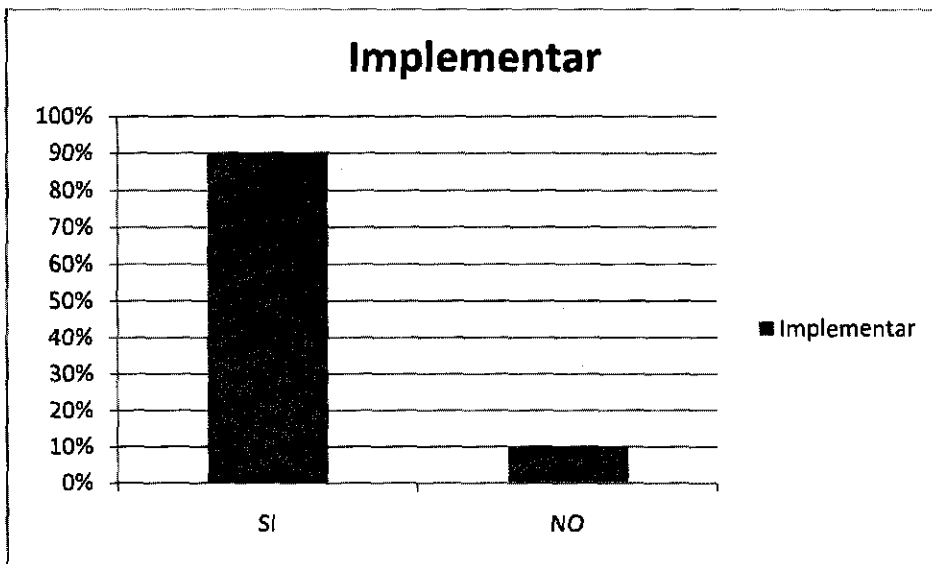
Con respecto a la frecuencia con las que los importadores realizan sus compras en el exterior podemos observar que el 20% de ellos realizan menos de una vez al mes, esto quiere decir que sus compras son eventuales dentro de un año, por el contrario de los importadores el 40% de ellos realiza sus compras en el exterior una o dos veces al mes, mientras que el 10% realiza sus compras tres o cuatro veces al mes, dentro de estos tres segmentos se abarca el 70% de los importadores y debido a su poco volumen de importación dicho departamento dentro de la empresa puede ser costoso y eso significa otra oportunidad para nuestros servicios, a fin de poder reducir el costo de dicho departamento permitiéndole a la empresa poder ocupar el personal y los recursos de mejor manera en otros departamentos en los cuales se los necesite dichos recursos.

Asimismo podemos observar que el 30% de los importadores realizan sus compras en el exterior en una cantidad de cinco veces o más al mes, por supuesto que dentro de este grupo se encuentra las empresas que ya poseen su departamento de comercialización e importación pero también existe una parte de ellos que son empresas en crecimiento y que están dedicados mas a la comercialización de sus productos o la fabricación de los mismos, para quienes ofreceríamos nuestros servicios con el objetivo de que se logre la consolidación de estas empresas en el medio.

3. ¿Le gustaría implementar un servicio de compras en el exterior por medio de una empresa especializada en este campo?

GRAFICO #5

IMPLEMENTACION DEL SERVICIOS DE COMPRAS EN EL EXTERIOR

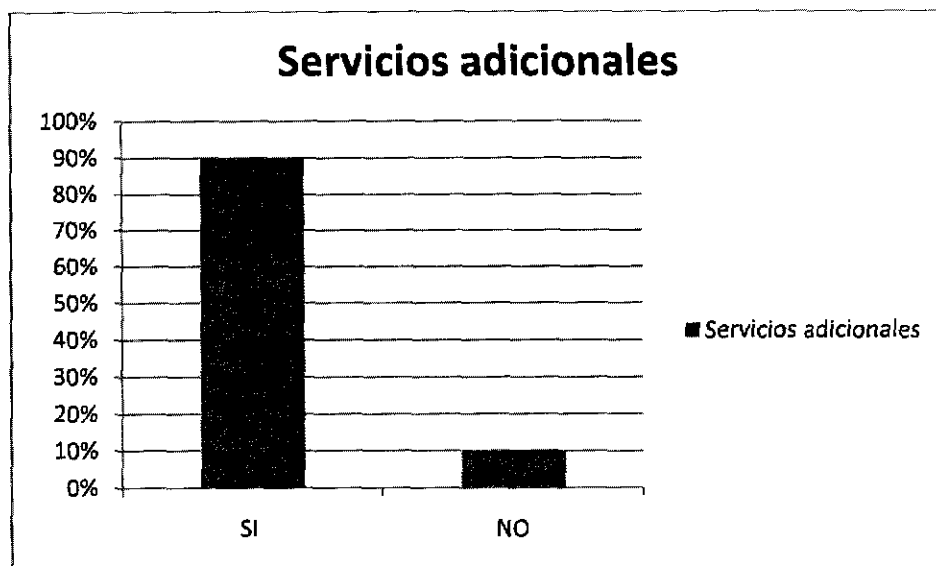


FUENTE: EL AUTOR

4. ¿Le gustaría adicionalmente que esta empresa le brinde el servicio de flete o movilización y la nacionalización de la mercadería?

GRAFICO#6

SERVICIOS ADICIONAL DE FLETE Y NACIONALIZACION



FUENTE: EL AUTOR

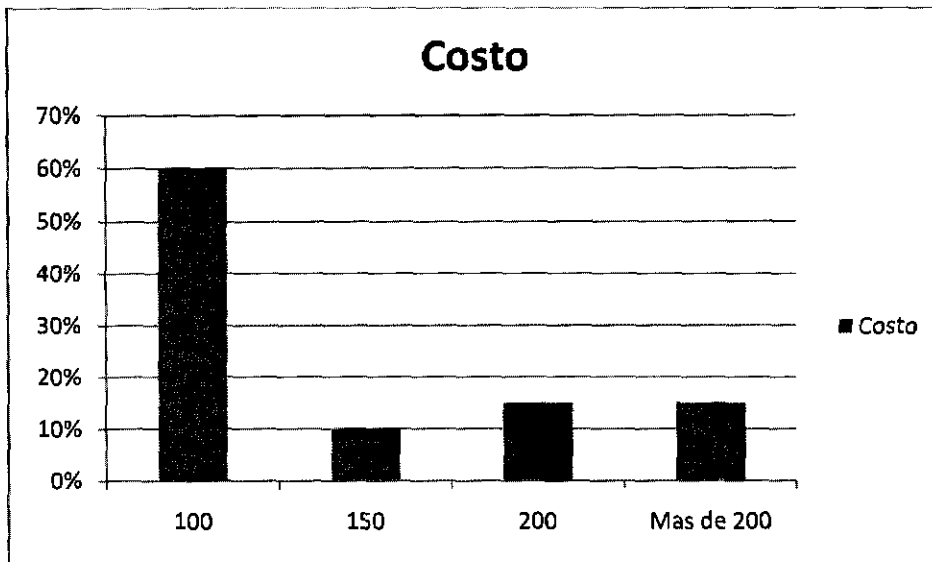
La aceptación en los otros dos servicios que ofrecemos aparte de la compra de los productos en el exterior es la movilización de estos desde la fábrica del exportador hasta el puerto de destino en el Ecuador y lo complementamos con el servicio de nacionalización de la mercadería, para esto tenemos que el 90% de los importadores desea contar con los dos servicios tanto la movilización y la nacionalización de la mercadería que igual tendrían que contratarla pero nosotros le ofrecemos el paquete de servicios para que el cliente reciba sus productos en sus bodegas, mientras que el 10% restante no desea la movilización de la mercadería, como habíamos dicho anteriormente esto se debe a que estas compañías poseen ya su departamento de importaciones

pero este departamento solo puede hacer dos de los tres pasos como es la compra y movilización pero la nacionalización necesariamente la tienen que contratar y en este caso del servicio de nacionalización tenemos nuestro mercado potencial que sería el 100% de los importadores que les podríamos ofrecer nuestros servicios.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por cada una?

GRAFICO #7

COSTO POR CADA SERVICIO



FUENTE: EL AUTOR

Todos estos servicios, al ser valorados por los futuros usuarios pudimos encontrar que la mayoría de los importadores estarían dispuestos a pagar por cada uno de los servicios la cantidad de \$100 y esto representa el 60% de los importadores, mientras que los que estarían dispuestos a pagar una cantidad de \$150 por cada trámite representa el 10% y en igual cantidad los que estarían dispuestos a pagar \$200 y más de \$200 por cada uno de los servicios con un 15% cada uno.

Esto nos da como resultado que nuestro precio estaría alrededor de \$ 100 dólares pudiendo ofrecer los tres productos a la vez o uno de ellos.

2.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.6.1 Competencia Directa.

Para poder conocer a nuestra competencia directa hemos acudido a la cámara de comercio de la ciudad de Cuenca, pero no existe registrada ninguna empresa o compañía que se dedique a compra en el exterior movilizar y nacionalizar mercaderías para clientes.

Pero lo que si tenemos en competencia directa es los demás entes afianzados que se encargan de la nacionalización de las mercaderías. Y en la ciudad de cuenca existen cinco empresas de agentes afianzados.

Como son:

Comar SA

ATA

Tramiustro

Transur

Tramiaustral

2.6.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta para nuestro negocio serian los importadores que realizan sus propias movilizaciones y compras en el exterior que como habiamos visto en nuestro estudio de mercado son aproximadamente el 30% de los importadores.

CAPITULO 3

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 Misión, Visión y objetivos de la empresa

Misión:

Trabajar por y para nuestros clientes buscando los mejores productos, precios y proveedores para satisfacer sus necesidades, de una manera eficaz y oportuna.

Visión:

Llegar a ser la empresa líder en la prestación del servicio de asesoría en comercio internacional (compra, movilización, nacionalización.) con la mayor rapidez, calidad y mejor costo, para una optimización de los recursos de nuestros clientes.

Objetivos:

- Reducir el costo para las empresas, ya que nosotros al brindar el servicio, las empresas no necesitan erogar dinero para el mantenimiento del departamento de comercio exterior.

- Facilitar con nuestro servicio, las compras, movilización y nacionalización de los productos adquiridos en el exterior por nuestros clientes.
- Asesoría oportuna y pertinente a nuestros clientes antes, durante y posterior a sus importaciones.
- Identificar de manera eficiente nuestro nicho de mercado y nuestros clientes potenciales.

3.2 Estructura de la industria en general y del negocio en particular

Son también muchas las empresas que olvidan que para comercializar no es suficiente con el mercado nacional sino abrirse al mercado internacional sin que esto conlleve la creación de nuevas áreas operativas dentro de la empresa, desviando recursos tanto económicos como humanos que no le llevan a cumplir su función esencial.

Tras y durante la ruta de los negocios internacionales, existen una serie de condiciones complejas propias del mercado y de la empresa misma que deben ser objeto de un análisis profundo y especializado por parte, preferiblemente, de organismos calificados para evitar fracasos y asegurar una comercialización internacional exitosa. Estas funciones las cumplen organismos como son las Comercializadoras Internacionales o *Tradings*.

En términos generales, pueden definirse las **Tradings** como sociedades mercantiles especializadas con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales.

Las Tradings deben tener un amplio portafolio de servicios basado en el estudio de los elementos que afectan y componen el mercado de sus clientes, incluyendo las tendencias, la competencia, los canales de distribución, la logística de la exportación e importación, los tiempos de despachos y entrega, el mantenimiento y contacto de clientes, el contacto con distintas comercializadoras, entre otros.

Básicamente, la razón de su efectividad y la importancia que tienen en este momento para la gestión del comercio exterior, se debe a que brindan la oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector y sirven de canal para investigar mercados, buscar nuevas oportunidades de negocios, asesorar en adecuación de productos y exportar o importar como mayoristas en mercados o "nichos" exigentes y puntuales. Todos estos atributos representan para el sector exportador / importador una excelente oportunidad de crecimiento.

3.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

3.3.1 SERVICIOS DE UNA TRADING

En términos generales, las comercializadoras internacionales trabajan principalmente sobre tres áreas básicas de gestión, de las cuales se desprende el portafolio de servicios ofrecido a las empresas:

a) **La Comercialización** de productos diversos realizando la compra y venta directa o indirecta de bienes a precios al por mayor.

Por lo general las Tradings no venden artículos al detalle, pues no cuentan con establecimientos de comercio para tal fin.

b) **La investigación de mercados** realizando un análisis de los consumidores y las tendencias del mercado a penetrar, para luego visualizar y elaborar las estrategias que le permitan a los productos de sus representadas, adecuarse y ser colocados en los mercados objetivos.

Entre las investigaciones más usuales están: las del producto, de competencia, perfil sectorial del país destino, empaques y embalajes, normas de cumplimiento, canales de distribución, estudio y estrategia de precios, marca y presentación, estudio de mercados entre otros.

c) La asesoría empresarial de gestión y de comercio exterior a través de la capacitación y la transferencia de la tecnología de la exportación o importación. Se trata de asesorías especializadas en cada fase del proceso de la exportación o importación. Funciona como una guía para reforzar el trabajo de las empresas que exportan o importan y facilitar la transición de las que comienzan el camino.

Para el proceso de exportación o importación que necesite cualquier empresa, cada una de estas áreas es básica y cada una requiere un tratamiento individual de acuerdo al tipo de empresa, necesidades y aspiraciones. La figura de una organización que provea una oportunidad de delegación es una buena manera de adelantar un proceso seguro y sin riesgos económicos.

Existen muchas maneras de enfrentar los mercados y las ventajas deben evaluarse con base en una visión de negocios y una flexibilidad organizacional, adecuadas a las estrategias de transacción que ofrecemos.

d) Comercial Importadora o exportadora.

Varias empresas establecen o crean una sociedad de comercio exterior de la cual son accionistas y por lo tanto realizan aportes para su funcionamiento. Producen y venden o

importan o compran a través de la Trading, e incluso pueden crear una marca única.

Una Trading es el brazo operativo de importación o exportación para varias de sus empresas afiliadas o socias, cada una de las empresas podrán mantener su propia individualidad en el mercado local y participar de una política común para el mercado internacional.

Los estados de resultados miden los beneficios o perdidas de esta sociedad Trading de manera individual.

3.4 ANALISIS FODA

Inicialmente la empresa no contaba con un análisis estratégico FODA, sin embargo para la ampliación se implemento este estudio y de lo cual se obtuvieron los siguientes detalles como se expresa en el cuadro a continuación.

CUADRO #3

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA GLOBAL TOWER

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - CONOCIMIENTO DEL MERCADO EXTERIOR - CREDIBILIDAD - EXPERIENCIA - MANEJO DEL IDIOMA INGLES 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - SER LA UNICA EMPRESA QUE PROVEA COMPRA, MOVILIZACION Y NACIONALIZACION - NEGOCIACIONES INTERNACIONALES EN CRECIMIENTO
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - POCO PERSONAL - EMPRESA NUEVA 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - LA CRECION DE UNA NUEVA EMPRESA QUE OFREZCA LO MISMO QUE NOSOTROS - CREACION DE IMPUESTOS POR PARTE DEL GOBIERNO - REDUCCION DE CAPACIDAD DE ADQUISICION EN LA ECONOMIA DEL PAIS

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

RELACION OBJETIVOS MATRIZ FODA

OBJETIVO #1

Reducir el costo para las empresas.

ESTRATEGIA #1

Tomando en consideración el conocimiento y la experiencia del mercado de los negocios internacionales podemos identificar los mejores proveedores y los mejores precios para los productos que necesitan nuestros clientes. Además conocedores que el dicho mercado está en crecimiento y al ser la única empresa que provea los tres servicios de compra, movilización y nacionalización. Podemos reducir los costos para las empresas de nuestros clientes no solo por los precios bajos si no por el costo que representa un departamento de comercio exterior frente al costo al trabajar con nuestra empresa.

Pudiendo incluso con el incremento de impuestos por parte del gobierno poder mantener precios finales muy competitivos en el mercado.

Y si el mercado se restringiera por la disminución de el poder adquisitivo de las personas, poder ofrecer productos que estén de acorde al nivel de poder adquisitivo.

OBJETIVO #2

Facilitar con nuestro servicio, las compras, movilización y nacionalización de los productos adquiridos en el exterior por nuestros clientes.

ESTRATEGIA #2

Nuestra experiencia nos permite saber las mejores frecuencias y las mejores y más rápidas formas para la compra, movilización y nacionalización de los productos adquiridos por nuestros clientes. Lo cual nos favorece ante cualquier otra empresa que pueda o quiera participar en el mercado, ya que por nuestro manejo del idioma inglés podemos acceder a varios mercados.

OBJETIVO #3

Asesoría oportuna y pertinente a nuestros clientes antes, durante y posterior a sus importaciones.

ESTRATEGIA #3

Al ser la primera empresa que provee los tres servicios y con la credibilidad que existe en la empresa por la experiencia adquirida y teniendo un mercado de comercio exterior en constaten crecimiento. El ingreso de otra empresa que entregue el mismo servicio que nosotros ofrecemos se minimizara la participación que esta llegue a tener.

CAPITULO 4

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.1 Equipo gerencial

El equipo gerencial está formado por el gerente, el agente afianzado, el contador y un asistente de gerencia

4.2 Funciones

Las funciones de cada miembro del equipo gerencial son las siguientes:

Funciones y perfiles

Gerente: se encargara de conseguir los clientes y realizar las negociaciones internacionales por ellos, ya que debe cumplir con el manejo del idioma Inglés, su conocimiento y experiencia en el mercado internacional, así como de los procesos que conlleve la importación.

Debe realizar viajes al exterior para incrementar su conocimiento del comportamiento de los vendedores y productores en el exterior, así como el conocimiento en el campo de negociaciones internacionales, debido a la rapidez con la que se realizan las negociaciones hoy en día.

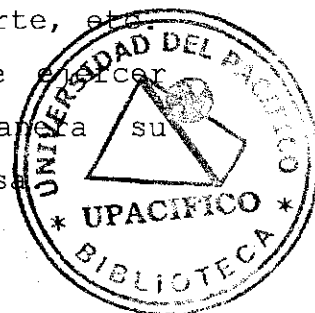
Agente Afianzado: se va a mantener una alianza estratégica con el agente afianzado para un pago por tramiten el cual se cobra el valor normal del tramite pero a nosotros nos cancela por el cliente que llevamos, y su función es la de la clasificación en la partida arancelaria para cada

producto, además se encargara de ingresar toda la información al sistema integrado de la CAE para la nacionalización de la mercadería.

La experiencia de nuestro agente debe ser de al menos diez años del manejo del comercio exterior por ende la confiabilidad de datos y manejo de información.

Asistente: su función es la de llevar la logística tanto desde la recepción de la necesidad del cliente siguiendo por cotizaciones para el transporte horarios de salidas y llegadas coordinación con bodegas, clientes, transporte, etc.

Por ser una profesional está en capacidad de ejercer cualquier función y realizarla de la mejor manera su experiencia se va a pulir con el caminar de la empresa.



Contador: en un principio será externo y se dedicará a llevar la parte contable de la Trading e incluso la recepción de dineros y cuadros con las cuentas de los clientes.

También posee una extensa experiencia por haber manejado dos empresas por más de 6 años

CAPITULO 5.

LAS FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

En este capítulo nos centraremos en la parte teórica y como esta se podría adaptar en una empresa. Para en el siguiente capítulo ver como la teoría se aplica en el funcionamiento de la empresa.

Para poder determinar la función del marketing dentro de la empresa es necesario distinguir entre marketing operativo y marketing estratégico.

5.1 MARKETING ESTRATEGICO

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema que dicho producto le entregue.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Para una empresa determinada sin embargo el atractivo de un producto depende de su competitividad, es decir, de su

capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa ofrezca una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior o servicios que esta provea.

Como conclusión, el marketing estratégico nos ayuda a encaminar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas las mismas que le ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad por lo que el marketing estratégico tiene su función a mediano y largo plazo elaborando una misión, una estrategia de desarrollo a fin de lograr una estructura equilibrada.

5.2 EL MARKETING OPERATIVO

"El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo (Marketing estratégico, Jean Jacques Lambin, Mc Graw Hill, tercera edición, 1995, Pag 5)

Por lo tanto el marketing operativo es aquel que nos permite llegar a obtener un volumen de venta y unos objetivos establecidos, mediante una política de producto, precio, plaza y promoción.

Producto: debe tener una característica que lo diferencie dentro del mercado o que brinde un valor agregado al consumidor.

Precio: todo producto aunque sea de calidad superior debe tener un precio aceptable en el mercado en concordancia con sus características y productos similares que existen dentro del mercado.

Plaza: los productos se van a localizar y estar disponibles en los circuitos de distribución, adaptados a los hábitos de compras y necesidades de los clientes.

Promoción: son las acciones publicitarias que se encuentran destinadas a dar a conocer la existencia y por tanto las cualidades y características de un producto.

Es decir que el marketing operativo para ser rentable debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades, evolución y crecimiento del mercado.

5.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación del mercado se basa en identificar el mercado sobre el cual se desea tener presencia, es elegir un mercado de referencia, esto es, partir el mercado en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones o deseos de compra que sean comunes y los identifiquen.

Una empresa tiene a su elección dirigirse con su producto a la totalidad del mercado o a una, o más partes del mercado, denominados segmentos, a los cuales puede aplicar una estrategia de acceso y cobertura tanto para los mercados de consumo como los de producción tanto a nivel nacional como internacional.

Dicha segmentación se realiza en dos etapas:

1. Macro segmentación que consiste en identificar los productos-mercados.
2. Micro segmentación. Determinar los segmentos en cada uno de los productos-mercados seleccionados.

5.3.1 MACROSEGMENTACION.

En los distintos mercados existen compradores con distintas necesidades, costumbres de compra y expectativas, un mismo producto o servicio no puede satisfacer a todos los compradores. Por lo que el procedimiento de segmentación divide el mercado en subconjuntos homogéneos identificando de esta manera a los grupos de compradores objetivo de acuerdo a sus necesidades y expectativas, lo cual permite a las empresas determinar los factores claves para consolidarse dentro de estos mercados.

5.3.1.1 Definir el mercado de referencia de acuerdo a la solución.

Implementar la estrategia de segmentación radica en definir la misión de la empresa describiendo su función y su papel en un mercado, para lo cual se debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el ámbito de actividad?
- ¿En qué ámbito de actividad deberíamos estar?

Para responder el ámbito de actividad este debe estar definido en relación a una necesidad genérica, es decir, en términos de solución.

"La definición del mercado de referencia, debe hacerse de manera que creemos una concienciación del mercado, del entorno, de sus necesidades y de las tendencias que puedan representar una oportunidad, un desafío, teniendo en cuenta nuestra posición actual o futura". (Hopkins 1982, pag. 119).

Como consecuencia, la macro segmentación nos lleva a descubrir nuevos segmentos potenciales en base a productos susceptibles de ofrecer al mismo comprador y a las funciones o ventajas adicionales que puede ofrecer un mismo producto, asimismo a la búsqueda de otros grupos de compradores que tengan la misma necesidad.

5.3.1.2 CONCEPTUALIZACION DEL MERCADO DE REFERENCIA.

El mercado de referencia se debe definir desde el punto de vista del comprador, para lo cual intervienen tres aspectos:

1. ¿Cuáles son las necesidades, funciones a satisfacer?

Esto se refiere al ¿qué vamos a cubrir? es decir, el producto que necesidades va a cubrir. Las funciones se pueden definir como las ventajas que buscan los diferentes grupos de compradores

2. ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto? Los criterios más utilizados son: organización, clase socio económica, zona geográfica, capacidad financiera, comportamiento de compra, edad, etc.

3. ¿Cuáles son las tecnologías existentes? Esto implica responder el ¿cómo Definir? ¿el cómo se va hacer? el nivel tecnológico que nos permite producir las funciones descritas en el primer punto.

5.3.2 MICROSEGMENTACION.

La micro segmentación se centra en el análisis de la diversidad de necesidades dentro de un producto-mercado identificado en la macro segmentación, con lo cual se logra obtener subconjuntos de compradores que buscan los mismos atributos en un producto específico. La micro segmentación se realiza en cuatro etapas:

1. Análisis de la segmentación: Consiste en dividir el producto-mercado en segmentos homogéneos, es decir, en grupos de compradores que buscan una misma ventaja en el producto o servicio.
2. Elección de segmentos objetivos. Se basa en seleccionar uno o varios segmentos objetivo tomando en cuenta los objetivos de la empresa.
3. Elección de un posicionamiento: Posicionarse sobre las expectativas de los compradores de cada segmento objetivo.
4. Programa de marketing objetivado: Desarrollar un programa de marketing de acuerdo al mercado objetivo.

CAPITULO 6

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y PENETRACION DE MERCADO PARA GLOBAL TOWER

Dentro de las estrategias que se va a aplicar a Global Tower utilizaremos lo expuesto en el capitulo anterior pero enfocado a las cuatro P, como son el Producto, plaza, precio y promoción.

6.1 Estrategia en el Producto

En un principio la empresa estuvo enfocada en realizar la nacionalización, compras internacionales y movilización de las mismas tanto internacional y nacionalmente.

Para esto tomamos muy en cuenta el Marketing estratégico es decir entregar al mercado un producto que se diferencie en una cualidad como lo es realizar tres trabajos en uno (compra, movilización y nacionalización) con un costo muy reducido para las empresas que ya tienen un departamento de comercio exterior o las empresas que quisieran ingresar a los negocios internacionales.

Pero a demás la empresa incrementó un servicio adicional como es la Asesoría Administrativa y dentro de esto se puede realizar por la experiencia de la empresa: (inteligencia de mercados o logística, obtención de autorizaciones previas o requisitos para arancelarios) dando

mayor cualidades al producto servicio que ofrece Global Tower.

Y no solo eso, sino con nuestro plan estratégico de mercadeo y con la segmentación de mercado pudimos dividir el mercado de las empresas que utilizan o comercializan productos importados en dos: en aquellas que tienen su departamento de comercio exterior y las que no lo tienen.

Y de estas nos vamos a enfocar en las empresas que tienen pocos productos pero una alta rotación de los mismos lo cual nos permite mutuamente ser más eficientes al tener un alto consumo de nuestros productos servicios y a las empresas tener un producto más económico sin preocuparse de sobre manera en la logística de tener sus productos en sus bodegas a tiempo.

Para esto segmentamos, buscando un producto específico en la empresa de nuestro cliente con el cual tenga problemas ya sea en logística, ya sea de compra, de movilización y/o nacionalización y una vez identificado procedimos a prestar nuestro servicio sin costo para que nuestro cliente pueda establecer la eficiencia de nuestro servicio.

Y dicha segmentación fue más allá porque una vez solucionado el problema de nuestro cliente procedimos a ofertar el mismo producto a empresas del mismo giro del negocio de nuestro cliente.

6.2 Estrategia en el Precio

Como observamos en el marketing operativo el precio debe ir de acuerdo al producto y la calidad del mismo por lo que para poder establecer el precio para cada servicio que otorgamos hicimos un sondeo de los agentes afianzados establecidos en la ciudad de Cuenca, que nos entregaron el precio para la nacionalización, pero como estrategia redujimos este precio y el mismo pusimos a los demás productos servicios que otorgamos para que los clientes de la empresa vean la reducción del precio de introducción en la nacionalización y por un precio similar se motiven y utilicen todos nuestros servicios ahorrando así no solo tiempo si no dinero también.

Obviamente a estos precios se recargaría todos los impuestos de ley independientemente del gobierno de paso tanto en incremento de impuestos o decrementos

Actualmente el precio por producto se mantiene lo que ha variado es la cantidad de productos.

6.3 Estrategia en la Plaza

En un comienzo la empresa se estableció en la ciudad de Cuenca. Por lo cual se ofreció el producto a clientes de esta ciudad.

Pero en el andar de la empresa se fue encontrando con necesidades insatisfechas en empresas de fuera de la ciudad por lo que al momento se está atendiendo clientes en Quito y próximamente Guayaquil.

6.4 Estrategia en la Promoción

Una de las estrategias sería dar a conocer la experiencia que se tiene en el manejo del mercado de negocios internacionales, el conocimiento que se tiene de compras en el extranjero, como negociar los pagos y muchas más ventajas que les permite a los clientes tener como mejor opción trabajar con Global Tower. Como nos lo indica Jean Jacques Lambin en su libro "Marketing estratégico"

Esto se lo va a realizar mediante una publicidad especializada por medio de visitas persona a persona entrevistándonos con los ejecutivos encargados de la toma de decisiones en relación a negocios internacionales. Pero como vimos en la segmentación de mercado vamos a dirigirnos a empresas seleccionadas por su volumen de rotación, tanto a las empresas que ya importan como a las empresas que solo comercializan productos importados.

Otra estrategia sería, que a seleccionadas empresas, dar una asesoría de prueba para que conozcan de la seriedad y experiencia de nuestro trabajo como empresa y animarlos a trabajar con nosotros.

6.5 Ejecución de las estrategias

Las estrategias planeadas se ejecutaron de manera práctica de la siguiente manera

Una entrevista con el gerente de Pastificio Tomebamba empresa que se dedica a la fabricación de pastas, a quien le ofreció los servicios de la empresa, ya que esta persona conocía del trabajo de la empresa, acepto, siendo así nuestro primer cliente formal cabe destacar que con este cliente se comenzó con la importación de un contenedor de materia prima y con nuestra gestión al momento nos encontramos con un volumen mensual de 10 contenedores de materia prima.

En base a esta experiencia se le oferto los servicios de la empresa a la compañía Hidalgo e Hidalgo dedicada a obras civiles, a esta compañía se le ofreció una asesoría gratis a fin de que pueda conocer el trabajo de la empresa, el cual fue satisfactorio y aceptado en un principio con una parte de la empresa y al momento con todos los frentes de la empresa en las cuales damos la asesoría.

Permanecemos en el mismo sector del mercado ofertando a otras empresas del mismo ramo y fue aceptada nuestra oferta

trabajando también con la empresa Fopeco, Herdoiza Crespo y Geoconcrete. Permaneciendo desde un principio hasta el momento como nuestros mejores clientes y los más frecuentes.

Se tuvo una entrevista con la gerencia del grupo TEDASA quien había conocido de nuestro trabajo y se nos pidió que hagamos la asesoría a esta empresa, con la cual actualmente estamos importando aros complementando así su línea de productos.

Conociendo de nuestro trabajo el Eco Pedro Balarezo nos pidió que realicemos las asesorías a su compañía ya que había oído del trabajo que realizamos, esta compañía es comercializadora con la cual actualmente estamos importando dos contenedores mensuales de maíz reventón.

Se tuvo también una entrevista con la empresa Unpluss a la cual le intereso mucho el trabajo de la empresa pidiéndonos que hagamos una importación importante para una parte de su empresa como lo es maquinaria ya que con la asesoría en la parte gerencial pudimos encontrar un nicho de mercado permitiéndonos crecer no solo en capacidad instalada sino en posicionamiento en el mercado.

Cabe destacar que todos estos clientes permanecen al momento trabajando con la empresa siendo parte muy importante del funcionamiento de Global Tower.

6.6 Proyección

Tenemos como proyección captar nuevos clientes siguiendo con la misma estrategia de una entrevista persona a persona con los responsables de toma de decisiones en nuevas empresas.

Se podría innovar la captación de clientes renovando estrategias.

Pero la mejor estrategia de expansión sería una muy buena atención a nuestros clientes para poder crecer junto con ellos, así nuestros clientes pueden importar más lo que haría que utilicen más de nuestros servicios.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Presupuesto e Inversiones:

Los presupuestos para Global Tower han sido elaborados mes por mes y presentados a su vez de manera anual para un manejo más fácil de los mismos. El objetivo de realizarlos de esta manera es el de observar más detenidamente cada uno de los gastos y el de poder establecer correctivos en la marcha del negocio.

Para facilitar cualquier estudio o análisis financiero, para establecer la situación de Global Tower, se han elaborado tablas financieras anuales, lo que produciría un ahorro considerable de tiempo para su análisis.

Este negocio presenta una estructura financiera muy baja en inversiones, debido a que se trata de una compañía que ofrece servicios que no requieren ningún tipo de maquinaria. Es por esto que la inversión inicial es muy pequeña porque solo se tiene muebles y enseres, equipos de oficina.

Para este análisis hemos tomado en cuenta un escenario que sería el más próximo a la realidad

Primero: Este Tiene unas ventas 14 servicios prestados ya sea estos en nacionalización movilización, negociación y consultorías mensuales para el primer año.

Los gastos administrativos y de salarios no variarán de acuerdo al número de ventas.

Los gastos de material utilizado y de marketing presentan cambios considerables ya que serian costos que se podrían modificar dependiendo del escenario en que nos situemos.

Global Tower en su primer año opera con capital propio. Para los años posteriores existe un excedente de caja y de liquides bastante amplio, por lo cual no es necesario recurrir a ningún tipo de financiamiento externo. Además Global Tower pretende expandirse de manera constante, para esto necesitaríamos publicidad y gastos administrativos en movilización, visitas a los posibles clientes. Para ello podemos cubrir estos costos con los excesos en liquides que tenemos ya que esta es una empresa de servicios

7.2 Activos y Depreciación:

De los activos que disponemos son los siguientes presentados con sus respectivos costos cantidades y depreciaciones para ser tomados en el presente estudio financiero.

	Cantidad	Precio \$	Total \$	# Años	Valor \$	Depreciación para el 4to y 5to año		
						5 años \$	Anual	Mensual
Escritorios	2	130	260	5	52	52		
Ordenadores	3	600	1800	3	600			
Impresoras	2	400	800	3	266,67			
Sillas y Sillones	4	80	320	5	64	64		
Mesa Gerencial	1	500	500	5	100	100		
Teléfonos	2	30	60	3	20			
Lámparas	3	60	180	5	36,00	36,00		
Archiveros	4	90	360	5	72	72,00		
Cuadros	2	30	60	5	12	12,00		
Agua Pura, Cafetera	2	35	70	5	14	14,00		
Alfombras	0	0	0	5	0	0,00		
TOTALES	25	1955	4410	49	1236,667	350,00	70	5,8333333

7.3 Presupuesto de ventas.

Para poder realizar el estudio debemos basarnos en un presupuesto de ventas que se detalla a continuación por tipo de trámite con su respectivo costo. Todos estos presupuestos están proyectados a cinco años.

	Ventas Mensuales			Año 1	
Servicio	Cantidad	Precio \$	Total \$	\$	
Nacionalización	8	100	800	9600	
Movilización	8	100	800	9600	
Negociación	3	100	300	3600	
Consultoría Global	15	40	600	7200	
TOTAL	34		2500	30000	

	Ventas Mensuales			Año 2	
Servicio	Cantidad	Precio \$	Total \$	\$	
Nacionalización	10	100	1000	12000	
Movilización	10	100	1000	12000	
Negociación	4	100	400	4800	
Consultoría Global	18	40	720	8640	
TOTAL	42		3120	37440	

	Ventas Mensuales			Año 3
Servicio	Cantidad	Precio \$	Total \$	\$
Nacionalización	12	120	1440	17280
Movilización	12	120	1440	17280
Negociación	6	120	720	8640
Consultoría Global	25	50	1250	15000
TOTAL	55		4850	58200

	Ventas Mensuales			Año 4
Servicio	Cantidad	Precio \$	Total \$	\$
Nacionalización	14	120	1680	20160
Movilización	14	120	1680	20160
Negociación	6	120	720	8640
Consultoría Global	28	50	1400	16800
TOTAL	62		5480	65760

	Ventas Mensuales			Año 5
Servicio	Cantidad	Precio \$	Total \$	\$
Nacionalización	16	120	1920	23040
Movilización	16	120	1920	23040
Negociación	8	120	960	11520
Consultoría Global	32	50	1600	19200
TOTAL	72		6400	76800

7.4 Flujo de caja

El flujo de caja también está proyectado para cinco años En el cual podemos ver con claridad cuál será nuestro movimiento de caja en los cinco años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas contado 50%	\$ 30.000,00	\$ 37.440,00	\$ 58.200,00	\$ 65.760,00	\$ 76.800,00
TOTAL INGRESOS	\$ 30.000,00	\$ 37.440,00	\$ 58.200,00	\$ 65.760,00	\$ 76.800,00
Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salarios	\$ 14.400,00	\$ 9.600,00	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 16.800,00
Luz, agua, telf	\$ 660,00	\$ 830,00	\$ 1.115,00	\$ 1.250,00	\$ 1.381,00
Gastos Adminis	\$ 1.800,00	\$ 2.040,00	\$ 2.520,00	\$ 2.760,00	\$ 3.000,00
Material Utilizado	\$ 360,00	\$ 420,00	\$ 576,00	\$ 660,00	\$ 780,00
Marketing	\$ 480,00	\$ 600,00	\$ 840,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00
Impuestos	\$ -	\$ 4.010,46	\$ 8.229,96	\$ 14.459,16	\$ 16.584,38
TOTAL EGRESOS	\$ 17.700,00	\$ 17.500,46	\$ 25.280,96	\$ 33.289,16	\$ 39.745,38
Variacion de Caja	\$ 12.300,00	\$ 19.939,54	\$ 32.919,04	\$ 32.470,84	\$ 37.054,63
Caja Inicial	\$ 660,00	\$ 32.899,54	\$ 65.818,58	\$ 98.289,43	\$ 135.344,05
Caja Total	\$ 12.960,00	\$ 52.839,08	\$ 98.737,63	\$ 130.760,27	\$ 172.398,68
Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja Final	\$ 12.960,00	\$ 52.839,08	\$ 98.737,63	\$ 130.760,27	\$ 172.398,68

7.5 Estado de pérdidas y ganancias

Con este análisis podemos darnos cuenta de la situación de la empresa en la que desde el primer año ya presente una utilidad neta favorable.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ing. Ventas	\$ 30.000,00	\$ 37.440,00	\$ 58.200,00	\$ 65.760,00	\$ 76.800,00
Gastos:					
Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salarios	\$ 14.400,00	\$ 9.600,00	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 16.800,00
Luz, agua, telf	\$ 660,00	\$ 840,00	\$ 1.140,00	\$ 1.260,00	\$ 1.392,00
Gastos Adminis	\$ 1.800,00	\$ 2.040,00	\$ 2.520,00	\$ 2.760,00	\$ 3.000,00
Material Utilizado	\$ 360,00	\$ 420,00	\$ 576,00	\$ 660,00	\$ 780,00
Marketing	\$ 480,00	\$ 600,00	\$ 840,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00
Depreciacion	\$ 1.236,67	\$ 1.236,67	\$ 1.236,67	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total gastos	\$ 18.936,67	\$ 14.736,67	\$ 18.312,67	\$ 20.010,00	\$ 24.342,00
Utili. Antes de im.	\$ 11.063,33	\$ 22.703,33	\$ 39.887,33	\$ 45.750,00	\$ 52.458,00
Repartición Emple	\$ 1.659,50	\$ 3.405,50	\$ 5.983,10	\$ 6.862,50	\$ 7.868,70
Imp a la renta 25%	\$ 2.350,96	\$ 4.824,46	\$ 8.476,06	\$ 9.721,88	\$ 11.147,33
Utilidad neta	\$ 7.052,88	\$ 14.473,38	\$ 25.428,18	\$ 29.165,63	\$ 33.441,98
Depreciaciones	\$ 1.236,67	\$ 1.236,67	\$ 1.236,67	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
F.Caja libre de deuda	\$ 8.289,54	\$ 15.710,04	\$ 26.664,84	\$ 30.335,63	\$ 34.611,98

7.6 Balances

	Bal.Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corrientes						
Caja	\$ 660,00	\$12.960,00	\$32.899,54	\$65.818,58	\$ 98.289,43	\$135.344,05
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Corrientes	\$ 660,00	\$12.960,00	\$32.899,54	\$65.818,58	\$ 98.289,43	\$135.344,05
Activos Fijos						
Activos Fijos	\$ 9.400,00	\$ 9.400,00	\$ 9.400,00	\$ 9.400,00	\$ 9.400,00	\$ 9.400,00
Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ 1.236,67	\$ 2.473,33	\$ 3.710,00	\$ 4.880,00	\$ 6.050,00
Total Activos Fijos	\$ 9.400,00	\$ 8.163,33	\$ 6.926,67	\$ 5.690,00	\$ 4.520,00	\$ 3.350,00
Total Activos	\$10.060,00	\$21.123,33	\$39.826,21	\$71.508,58	\$102.809,43	\$138.694,05
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ 60,00	\$ 70,00	\$ 95,00	\$ 105,00	\$ 116,00
Prestamo de Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 4.010,46	\$ 8.229,96	\$ 14.459,16	\$ 16.584,38	\$ 19.016,03
Otros Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 4.070,46	\$ 8.299,96	\$ 14.554,16	\$ 16.689,38	\$ 19.132,03
dividendos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo de Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos	\$ -	\$ 4.070,46	\$ 8.299,96	\$ 14.554,16	\$ 16.689,38	\$ 19.132,03
Capital Social	\$10.060,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$17.052,88	\$ 31.526,25	\$ 56.954,43
Utilidades del Periodo	\$ -	\$ 7.052,88	\$ 14.473,38	\$ 25.428,18	\$ 29.165,63	\$ 33.441,98
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 7.052,88	\$ 14.473,38	\$ 25.428,18	\$ 29.165,63
Dividendos	\$ -					
Total Patrimonio	\$10.060,00	\$17.052,88	\$31.526,25	\$56.954,43	\$ 86.120,05	\$119.562,03
Total Pasivo y Patrimonio	\$10.060,00	\$21.123,33	\$39.826,21	\$71.508,58	\$102.809,43	\$138.694,05

7.7 Tasa interna de retorno

Evaluaciones de ratios y rentabilidad:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Marginal	57%	61%	69%	70%	68%
Utilidad Desp Imp	36,13%	39%	44%	44%	44%
ROE	108%	145%	122%	83%	55%
TIR	159%		Tasa Descuen	25%	
VAN	83428,27				

Fuente: Goblal Tower

Hemos considerado que los ratios anteriormente mencionados son los más importantes para analizar la situación financiera Global Tower.

Los ratios están estrechamente ligados con la rentabilidad del negocio, y podemos observar que el crecimiento se da a partir del segundo año. Manteniéndose así para los años posteriores.

El crecimiento de las utilidades se debe a la estructura organizacional del negocio, la cual consiste en que la mayor cantidad de gastos se los mantendrían fijos, al igual que los salarios o personas empleadas, entonces en el momento en que las ventas crecen, se produce un

aumento porcentual mucho más elevado en los ingresos que el de las ventas mismas.

Finalmente al analizar la TIR del proyecto que es aproximadamente de un 159% podemos determinar que es un negocio muy rentable comparado con la inversión inicial. Cabe recalcar que generalmente para cualquier empresa que presta servicios la inversión inicial es muy baja ya que la característica principal de este negocio es la capacidad intelectual y la experiencia de los consultores, por lo cual si se analiza cualquier empresa proveedora de servicios en sí, son muy rentables y en el caso de ser nueva presentan tasas muy altas de crecimiento y rentabilidad.

8. CONCLUSIONES

1. Con el transcurso del tiempo, la economía y el sistema económico se han ido desarrollando y evolucionan hacia nuevos tipos de negocios y transacciones, como consecuencia directa de estos cambios surgen nuevos tipos de empresas para poder cubrir estas tendencias como es el caso de Global Tower. Y con la correcta aplicación de nuestro plan estratégico nos permite atender las necesidades existente en el mercado de los negocios internacionales
2. Las tradings son una herramienta de comercialización moderna utilizada ya en otros países en los cuales permite importar tanto materias primas para las empresas como productos terminados para ofrecer una mayor gama de productos a los consumidores, por lo que ofrece ventajas tanto a la trading como a los empresarios y al consumidor final. A la Trading porque ofrece una nueva forma de comercio, al empresario porque puede obtener suministros y materiales a menores costos o de características diversas en el caso de que estas no existen dentro del mercado en el cual se encuentran, además de diversificar los ítems que ofrecen al público y por último al consumidor final porque le permite escoger entre varias opciones. No se puede dejar de lado aquello que consigue la gente de otros países gracias a las exportaciones procedentes de nuestro país y de otras partes. Se debe tener en cuenta a todo lo que tenemos acceso por los bienes importados. Las importaciones nos dan más posibilidades de elección. Al

mismo tiempo son más numerosos los productos y servicios para escoger, y se ofrecen características más variadas.

3. Se puede mejorar incluso la calidad de los productos locales debido a la competencia con las importaciones. No solamente los consumidores tienen más para elegir porque compran productos extranjeros de buena calidad. Los productos importados se utilizan a su vez como materiales, componentes y equipos en la producción local, con lo cual se diversifica la gama del producto final y de servicios, producidos y ofrecidos por la industria nacional, así como también las distintas tecnologías que esta última puede utilizar. Por otro lado el éxito de un producto o servicio importado en el mercado nacional, puede alentar a nuevos productores locales a competir, ampliándose la diversidad de marcas disponibles para los consumidores, así como la gama de mercancías y servicios producidos localmente.

4. Al tener una economía dolarizada nos ayuda con una estabilidad de las variables macroeconómicas esencialmente un control de la inflación y la eliminación del riesgo del tipo de cambio al realizar las transacciones de importación nos ayuda para que estas sean viables y seguras.

5. El marco jurídico es una desventaja ya que este cambia de acuerdo a la evolución de la economía y por tanto los aranceles no son fijos sino varían, lo cual hace que varíe a su vez el precio del producto que se desea importar y

por tanto el precio de venta, lo que hace que suba o baje la utilidad que puede obtener el importador.

6. Se ha demostrado que con un correcto plan estratégico de mercadeo se puede identificar nichos de mercado en los cuales nuestra empresa se desenvuelve de mejor manera y más eficazmente
7. Esta tesis nos permite conocer y establecer un marketing o mercadeo permanente para que nuestra empresa no solo permanezca en el mercado si no que incremente su participación en el mismo.
8. Luego de realizados distintos escenarios se puede demostrar que el proyecto es viable, ya que se logra un nivel de utilidad interesante y se brinda un servicio que todavía no se encuentra explotado en la ciudad y en el país.
9. En el presente trabajo, se puede evidenciar que gracias al uso del plan estratégico de mercadeo, se permite a la Trading, poder identifica de mejor manera sus clientes potenciales permitiéndoles conocer a los futuros clientes que pueden realizar sus transacciones en menor tiempo, con seguridad y alta calidad en el servicio y a precios menores, trabajando con Global Tower.
10. La trading puede servir de base a que futuros clientes, además logren implementar su propio negocio ya que la gama de productos que se puede encontrar a nivel internacional es muy amplia y diversa.

11. RECOMENDACIONES:

1. Diseñar nuevos mecanismos para promocionar las ventajas de negociaciones internacionales, en cuanto a tasas de interés, facilidades de importación y exportación.
2. El comercio estimula el crecimiento económico, y el crecimiento económico permite mejorar los niveles de empleo, por lo tanto una política menos proteccionista permite un comercio más libre y permite tener acceso a un mayor nivel económico que puede estar enfocado a obtener mayor tecnología y lograr mayor productividad.

Además encarecer los productos hace que estos se vendan menos y por lo tanto que las fuentes de trabajo se reduzcan al necesitar menos personal con una menor rotación inventarios.

En otras palabras, un intento por resolver un problema a corto plazo restringiendo el comercio, genera a largo plazo un problema más grave

3. La aplicación general de preferencias es uno de los principios clave del sistema de comercio de la OMC (Organización Mundial del Comercio), esto implica aplicar los mismos aranceles sin importar el país de procedencia así como la utilización de iguales reglamentos para los productos. Además de otros puntos como los que se detallan a continuación.
- la transparencia en la información sobre las políticas, las normas y los reglamentos

- una creciente certidumbre sobre las condiciones del comercio (los compromisos de eliminar obstáculos comerciales y de ampliar el acceso de los países a los mercados nacionales se encuentran muy vinculadas
- la simplificación y normalización de los procedimientos aduaneros, esto es suprimir los trámites burocráticos.

Todo esto simplifica el comercio, reducen los costos de las empresas y refuerzan la confianza en el futuro, lo que a su vez significa más empleos, y mejores mercancías y servicios para los consumidores.

10 BIBLIOGRAFIA

1. Call y Holahan
MICROECONOMIA
2. Chaparro Manuel Alejandro
Las Comercializadoras Internacionales:
Fuerza Efectiva de Promoción
Servipyme, Colombia.
3. Daniels John D. / Radebaugh Lee H,
NEGOCIOS INTERNACIONALES
Octava Edicion
4. Mose Ramon Sanchez
MARKETING
MaGraw Hill
5. Lamb- Hair- McDaniel
MARKETING
International Thomson Editories
6. Lambin Jean Jacques
Marketing Estratégico
Tercera edición
Mc Graw Hill
7. Levin Richard, Rubin David. "Estadística para
Administradores" Edit Prentice Hall, Sexta Edicion
8. Lorenz Christopher
LA DIRECCION DE EMPRESAS
Ed. Folio Barcelona, 1994

9. Richard I. Levin & David S. Rubin

Estadística para Administradores, sexta edición

Institutos u Organizaciones:

Asociación Nacional de Consultores del Ecuador.

www.consultoresecuador.com

Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec>

Ley orgánica de aduanas www.aduana.gov.ec

Arancel integrado de Aduanas www.aduana.gov.ec

Corporación Aduanera Ecuatoriana. www.cae.gov.ec