



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

*Tema: Plan de Marketing para la empresa Sublimagen dirigido a los
ecuatorianos residentes en la ciudad de New York.*

Autor: Valeria Fernanda Idrovo Esquivel

Director: Ing. Xavier Ortega

Cuenca, Ecuador

2010

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....I

RESUMEN.....III

ABSTRACT.....IV

INDICE GENERAL.....V

AGRADECIMIENTO

Para expresar mi agradecimiento, inicialmente debo hacer una biografía de anécdotas de este trabajo, que arranco “a paso lento ... pero seguro”. Laborar e investigar simultáneamente fueron tareas apretadas, el plazo comenzó a resentirse y como consecuencia positiva mi monografía a apresurarse.

El cambio de director de tesis, generó en mí, un cambio de ánimo también, de entusiasmo a decepción para finalmente retorno al entusiasmo y esta vez con paso vertiginoso.

Deseo expresar mi agradecimiento a mi madre, Esthela por su apoyo, abnegación, por sus oraciones y algunas de sus críticas; a mi padre, Oscar, porque deja su sello de patrocinio en mi vida; a mi hermana María Augusta por generar en mi la motivación adecuada para coronar mi carrera que con entusiasmo y una sensación de “al fin” llegará en forma de título a decorar en un marco mi pared y con orgullo decorará mi compromiso profesional.

Primero quiero agradecer a Dios, por la fortaleza, sabiduría, decisión y voluntad y por haberme dado la oportunidad de investigar y aprender en el desarrollo de esta monografía.

A Juan Fernando, porque su decisión tiene efecto contagiante....por tomar sutilmente mi mano y porque tengo la seguridad de que acompañara y saboreara mi graduación, como si fuera una meta compartida.

A la verdadera amistad y en ella a Tefy, quién entre risas y palabras sensatas ha dado sazón y empuje al desarrollo de esta monografía.

A todos mis familiares que se involucraron y aportaron de distintas maneras a la realización de la misma, con entrevistas, conversaciones, encuestas, pero sobre todo con sus buenas intenciones.

En fin obtener este título generará en mí una satisfacción de comenzar una nueva etapa profesional con nuevas ilusiones, retos y sueños por cumplir.

Valeria F. Idrovo E.

RESUMEN

El presente documento contiene un planteamiento de Marketing para la empresa SUBLIMAGEN, cuyo objeto social es romper la brecha de desintegración familiar mediante la comercialización de sus productos.

Se destaca la importancia de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas y paralelamente la utilidad de la Empresa SUBLIMAGEN que actualmente funciona en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Contiene además un análisis de la migración ecuatoriana, un breve análisis de la empresa, una investigación de mercado mediante encuestas, un plan de marketing en el cual se emplea el marketing mix (4'ps), finalmente indicadores de gestión, que resultan ser una fotografía de las expectativas que se plantea es este trabajo.

En fin, esta monografía otorga un planteamiento para la empresa SUBLIMAGEN, que apunta a mantener e incrementar el reconocimiento nacional e internacional de la misma.

ABSTRACT

The present document contains a plan of marketing for the company SUBLIMAGEN whose social object is to eliminate the facts of family disintegration throughout the commercialization of its products.

It stands out the importance of a marketing plan as a tool to increase the sales and along the utility of the Company SUBLIMAGEN that at the moment operates in the city of Cuenca-Ecuador.

It also contains an analysis of the Ecuadorian migration, a brief analysis of the Company SUBLIMAGEN, market investigation by means of surveys, marketing plan in which the marketing mix (4p's) is used, and finally, indicatives of administration that are to be a picture of the expectation planned for this work.

In fact, this monograph grants a position plan for the company SUBLIMAGEN that looks forward to maintain and to increase its national and international recognition.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1. ANÁLISIS DE LA EMIGRACIÓN ECUATORIANA	
1.1. Informe del INEC sobre la emigración ecuatoriana.....	2
1.2. Antecedentes Históricos de la Emigración Ecuatoriana.....	4
1.2.1. Emigración Ecuatoriana en la década de los 60´s	
1.2.2. Emigración Ecuatoriana en la década de los 90´s	
1.3 . Factores de la Emigración Ecuatoriana en la década de los 90´s.....	6
1.3.1. Factores Políticos	
1.3.2. Factores Económicos	
1.4. Emigración ecuatoriana con destino a EEUU (New York).....	8
1.5. Estadísticas Migratorias.....	9
1.5.1. Emigración Internacional de ecuatorianos	
1.5.2. Emigrantes por edad	
1.5.3. Emigración por sexo, región y provincia	
1.5.4. Emigración Internacional por provincia	
1.5.5. Emigración Internacional por región	
CAPITULO 2. SUBLIMAGEN, UNA EMPRESA ENFOCADA A LOS EMIGRANTES.	
2.1. Análisis Interno de la empresa SUBLIMAGEN.....	14
2.1.1. Historia de la empresa	
2.1.2. Misión y Visión de la empresa	
2.1.3. Objetivo	
2.1.4. Estructura Organizacional de la empresa.....	16
2.1.4.1 Organización	
2.1.4.2 Presidencia	
2.1.4.3 Gerencia	
2.1.4.4 Recursos Humanos	
2.1.4.5 Comercialización	
2.1.4.6 Producción	

2.1.4.7 Aspectos Legales	
2.1.4.8 Ubicación	
2.1.4.9 Actividades de las Áreas	
2.1.4.10 Línea de Productos	
2.1.4.11 Equipos y Maquinarias	
2.2. Análisis FODA de la Empresa Sublimagen.....	21
2.2.1. Fortalezas	
2.2.2. Oportunidades	
2.2.3. Debilidades	
2.2.4. Amenazas	
CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
3.1. Conceptos de Mercado.....	23
3.2. Investigación y Definición del problema.....	23
3.2.1. Objetivo General	
3.2.2. Objetivos Específicos	
3.3. Tipo de Investigación.....	24
3.4. Fuentes de Información.....	25
3.4.1. Fuentes Primarias	
3.4.2. Fuentes Secundarias	
3.5. Muestreo.....	25
3.6. Encuestas.....	26
3.6.1. Diseño del cuestionario.....	30
3.6.2. Resultados de las encuestas	
3.7. Análisis y presentación de datos.....	32

CAPITULO 4. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUBLIMAGEN

4.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	34
4.1.1. Objetivos Generales	
4.1.2. Objetivos Específicos	
4.2. Marketing Mix.....	34
4.2.1 Producto	
4.2.2 Diseño	
4.2.3 Valor Agregado	
4.2.4 Empaque	
4.2.5 Ciclo de vida del producto.	
4.3. Precio.....	37
4.3.1 Condiciones de pago	
4.4. Plaza.....	38
4.4.1 Canales de Distribución	
4.5 Publicidad.....	38
4.5.1. Objetivos del plan de comunicación	
4.5.2. Presupuesto del plan de medios 2010-2012	

CAPITULO 5. INDICADORES DE GESTIÓN PARA SUBLIMAGEN

5.1. Punto de Equilibrio.....	41
5.2. Plan de Ventas Proyectado (1-3 años: 2010-2011-2012).....	43
5.3. Estado de Resultados.....	46

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....48

BIBLIOGRAFIA.....52

ANEXOS.....54

1. Diseño de cuestionario
2. Resultados de las encuestas
3. Fotos de las encuestas



INTRODUCCION

SUBLIMAGEN es una empresa que se encuentra en la ciudad de Cuenca, se dedicada a producir y comercializar productos sublimados en cerámica. Con la presente monografía, se realizará un plan de marketing cuyo objetivo es producir jarros termo crómicos sublimados en cerámica, que serán comercializados en New York; al ser el título a obtener de Licenciada en Estudios Internacionales, considero que el mercado de los residentes ecuatorianos en New York, es un mercado en el cual las oportunidades de comercializar estos productos tendrán una gran acogida, incrementando las ventas e ingresos para la empresa, pues con los conocimientos adquiridos en los años de la universidad, considero que el enfoque internacional que se dará al presente plan, serán plasmados en el desarrollo de esta monografía; la cual contiene:

Análisis de la Emigración Ecuatoriana: para preparar el plan de marketing, se debe conocer la historia de la migración, la evolución del mercado en cuanto a incremento o decremento de emigrantes ecuatorianos residentes en EEUU, este capítulo abarca temas sobre los antecedentes históricos de emigración ecuatoriana en la década de los 60's y los 90's, emigración ecuatoriana con destino a EEUU, específicamente a la ciudad de New York e información y datos estadísticos de la emigración internacional .

Análisis Interno de la Empresa SUBLIMAGEN: con este capítulo se da a conocer la historia de la empresa, un diagnóstico y análisis de la misma para determinar Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades, de esta manera establecer los cambios internos que la empresa debe realizar, los mismos que se resumen en el capítulo de conclusiones y recomendaciones.

Investigación de Mercado: con esta investigación se determina la justificación y motivación de compra de los productos de SUBLIMAGEN por los emigrantes ecuatorianos residentes en New York, en base a gustos, preferencias y motivaciones de sus familiares.



Plan de Marketing: obtenidos los datos de la investigación se desarrolla el plan de marketing basado en la utilización de las 4p's del marketing, de esta manera se pone en consideración para su posterior implementación y ejecución.

Indicadores de Gestión Projectados: básicamente consiste en presentar el plan de ventas proyectado para SUBLIMAGEN para los años 2010, 2011 y 2012, así como los estados de pérdidas y ganancias.



CAPITULO 1: ANALISIS DE LA EMIGRACION ECUATORIANA

1. 1. Informe del INEC sobre la emigración ecuatoriana.

“La emigración ecuatoriana de fines de los noventas marca cambios importantes en la tradición migratoria del país y sus consecuencias son muy grandes, no sólo en la economía y cultura de las familias afectadas y sus comunidades, sino en todo el país”¹

Un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), a base de varias fuentes de información, señala que 1'571.450 ecuatorianos emigraron a otros países.

Según el director del INEC, Byron Villacís, *“el análisis echa por tierra varios mitos, uno de ellos es que los ecuatorianos que salieron del país no lo hicieron porque estaban desempleados. Más bien, se fueron los que tenían empleo y no estaban satisfechos con el mismo”*.

Según datos del mismo documento: *“el 66,0% tenía un empleo en varias profesiones y actividades, el 3,2% estaba en el servicio doméstico, el 11,2% eran jornaleros o peones agrícolas, y el 19,7% se desempeñaba por cuenta propia”*. *“El estudio del INEC también aclara que el 37,9% viajó para buscar trabajo y el 35,4% para obtener residencia”*.

Entre los datos principales que arroja el análisis del INEC, *“sobresale el de las actividades que desempeñan los ecuatorianos una vez que llegan a los países de destino, a España, en donde actualmente, en el 2008, se concentra el 48,6% de estos, seguido de los Estados Unidos, con el 28,2%, e Italia con el 10,8%”*. *“Las cifras señalan que el 16,6% realiza alguna labor en hogares privados con servicio doméstico y otro 14,6% está en la industria manufacturera. Además, del total de emigrantes ecuatorianos, el 25,3% se ocupa como trabajador no calificado (sin título profesional) y el 19,7% en servicios y comercio”*.

¹ Sanchez Jannette, *“Migración, desplazamiento forzado y refugio”*, Revista Aportes Andinos, diciembre 2004, disponible en:
<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista12/migracion/ponencias/jeannete%20sanchez.htm>



Si se estudia por sexo, el 36,6% de las mujeres emigrantes están como no calificadas, en contraposición al 15,3% de hombres en esta clasificación. En contraste, solo el 3,1% de los emigrantes trabajan como profesionales, científicos e intelectuales; el 2,0% es personal de la administración pública y empresas en el país que los recibió; y el 6,0% está como técnico y profesional de nivel medio. Solo el 1,1% labora como trabajador calificado agropecuario y/o pesquero. En términos generales, el 59,3% es empleado u obrero privado, y el 16,6% es empleado doméstico.²

Para el análisis del informe anteriormente expuesto, el director del INEC tomó en cuenta los diferentes fuentes de información de: VI Censo de Población y V de Vivienda 2001, encuestas de condiciones de vida, encuestas de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), entre otras, al unificar los criterios y resultados, explica que los ecuatorianos deciden dejar el país por varias razones: por desempleo, por estar insatisfecho con sus empleos, para obtener la residencia, etc. El mismo informe nos da a conocer las diferentes actividades que desempeñan los ecuatorianos al llegar a su país de destino.

El Ecuador tiene 1,5 millones de emigrantes, los mismos que salieron del país por diferentes razones. Cifra que indica una cantidad representativa de emigrantes ecuatorianos que marca cambios en la historia del país.

1.2. Antecedentes Históricos de la Emigración Ecuatoriana

“En los últimos 25 años, Ecuador ha experimentado sus dos mayores olas migratorias. Entre el 10 y 15 por ciento de ecuatorianos han salido de su país con dirección, la mayoría de ellos, a España, los Estados Unidos, Italia, Venezuela y aún, un pequeño grupo que crece cada vez más, hacia Chile”³.

La población ecuatoriana entre los años 1450 y 1470, experimentó en cifras considerables un proceso migratorio. Según la historia a mitad del siglo XV los Incas invadieron desde Perú y los españoles llegaron a tierras ecuatorianas en 1534. El abuso, la esclavitud y las enfermedades de los conquistadores trajeron como consecuencia la muerte de la población indígena a finales del siglo XV. *“Durante los siglos XVI y XVII, las autoridades coloniales radicadas en Quito dispusieron de los esclavos llegados en las embarcaciones y los pusieron a trabajar en Ibarra, Guayaquil y en las minas de oro de la hoy moderna ciudad de Popayán, Colombia. Un número muy pequeño de esclavos fueron importados hacia Quito, Cuenca y otras áreas urbanas. El distrito*

² Byron Villacis, “1,5 millones de migrantes tiene Ecuador”, marzo 2008, disponible en: <http://www.eluniverso.com/2008/03/06/0001/626/6D23161989654B548D0DF0C1C8CC469.html>

³ Jokisch Brad, “Diversidad en la Migración”, marzo 2007, disponible en : <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>



colonial de Quito, que se extendía hasta el sur de Colombia, tuvo una población de aproximadamente 12.000 esclavos que dio lugar a una nueva población, aunque desconocida, de descendientes en Esmeraldas⁴.

La emigración ecuatoriana surgió antes de la década de los 60's sin embargo para esta década pocas personas salieron con destino a Estados Unidos. "La Oficina de Estadística de Inmigración de los Estados Unidos (parte del Departamento de Seguridad de la Patria) reporta que 11.025 ecuatorianos recibieron su residencia permanente legal desde 1930 a 1959. Por los años 60s, pequeñas comunidades de ecuatorianos fueron encontradas viviendo en Los Angeles, Chicago y Nueva York"⁵.

Luego de estos sucesos históricos durante el siglo XIX y principios del XX, entraron al Ecuador y América Latina un número pequeño de europeos. Representando Guayaquil, la ciudad más poblada con alrededor de 5000 emigrantes, la mayoría de ellos eran del Perú. "A finales del siglo XIX y principios de siglo XX, durante el boom ecuatoriano de exportación de cacao, ciudadanos libaneses comenzaron su inmigración hacia la ciudad de Guayaquil y rápidamente se convirtieron en comerciantes y negociantes"⁶

1.2.1 Emigración Ecuatoriana en la década de los 60's

Con la caída de la venta del sombrero de paja toquilla, entre 1950 y 1960, los emigrantes, principalmente los jóvenes, comenzaron a migrar a Estados Unidos, la mayoría viajaban en forma ilegal, los trabajos que generalmente encontraron fueron en restaurantes, y muy pocos trabajaron en fábricas y construcción.

Entre 1970 y 1980, se dio una migración masiva de la población de Azuay y Cañar, zonas dedicadas a la agricultura, generalmente las mujeres tejían los sombreros de paja toquilla para exportarlos y los hombres migraban a la Costa.

En esta década la migración fue lenta y se extendió en la década de los 70's, continuo en los 80's con la caída del precio del petróleo.

1.2.2. Emigración Ecuatoriana en la década de los 90's

En esta década, adicional a la caída de los precios del petróleo, el Ecuador vivió una crisis política y económica la cual generó la salida de un buen número de ecuatorianos. "Esta crisis fue directamente responsable a la segunda ola migratoria que significó la salida al extranjero de más de medio millón de ecuatorianos entre 1998 y 2004".⁷

⁴ Jokisch Brad, "Diversidad en la Migración", marzo 2007, disponible en : <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

⁵ Jokisch Brad, "Diversidad en la Migración", marzo 2007
Disponible en :

<http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

⁶ Jokisch Brad, "Diversidad en la Migración", marzo 2007, disponible en : <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

⁷ Jokisch Brad, "Diversidad en la Migración", marzo 2007 disponible en : <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>



Para estos años los emigrantes ya no solamente representaban de Azuay sino ya eran de todas las provincias, gente más urbana que empezó a salir al exterior con cifras representativas por diferentes factores económicos y sociales que enfrentó el país en dicha década.

Sin embargo en esta misma década Estados Unidos ya no era solamente el posible lugar para migrar, la mayoría de estos emigrantes tomaron rumbo a España e Italia.

España ofrecía una oportunidad de trabajo y, una ventaja en comparación con Estados Unidos fue el idioma. Para el año 2002, “unos 200.000 ecuatorianos se encontraban *residiendo en España*” trabajando las mujeres en quehaceres domésticos y los hombres en su mayoría en construcción y agricultura.

1.3. Factores de la Emigración en la década de los 90's

Básicamente en la década de los noventa, dos factores predominantes que vivió el país fueron los que ocasionaron la salida de ecuatorianos, los de mayor trascendencia fueron de carácter político y económico:

1.3.1. Factores Políticos

El Ecuador ha presentado una serie de inestabilidad política durante la década de los noventa: en 1992 con el presidente Sixto Duran Ballén se dio el conflicto armado con Perú, en 1996 el presidente Abdalá Bucaram fue destituido, después de grandes protestas populares, por “incapacidad mental” y en su lugar fue nombrado Fabián Alarcón, en 1997 como presidente; con este gobierno se dio paso a una consulta popular en la que los ecuatorianos participaron en las elecciones para conformar una Asamblea Nacional Constituyente. En 1998 con el gobierno de Jamil Mahuad que con sus proyectos de reforma y ajuste de la economía provocaron una nueva crisis política, en este gobierno se propuso el cambio de moneda el sucre por el dólar, hubo tres huelgas.

Para el año 2003, en el gobierno de Lucio Gutiérrez se presentó revueltas y movilizaciones de los ciudadanos ocasionando el derrocamiento de su presidencia.

La inestabilidad política y el mal manejo de las leyes por predominar únicamente intereses políticos e individuales ocasionaron que los ecuatorianos ya no creyeran en sus gobernantes.

Frente a esta situación política adicional a la situación laboral con bajas remuneraciones provocaron que los ecuatorianos tengan una visión negativa del país y las personas decidieran buscar mejores oportunidades de empleo en el extranjero, que generen ingresos económicos para enviar dinero a sus familias y de esta manera asegurar el futuro de las mismas.

1.3.2. Factores Económico



“La situación económica de la población ecuatoriana se agudizó a finales de la década de los noventa y llegó a niveles extremos en el 2000 por efectos de la dolarización de la economía y la inestabilidad política del país que se manifestó en la existencia de 5 gobiernos en menos de una década. En el 2002, por ejemplo, casi el 80% de la población económicamente activa (PEA) estaba en situaciones laborales precarias o desempleada; el subempleo afectaba a cerca del 60% de la PEA”⁸.

En 1999 dentro del sector económico se dio el congelamiento de los depósitos financieros, lo cual obligó a muchos empresarios a cerrar sus negocios por lo tanto los trabajadores en especial los que tenían un nivel de educación bajo fueron los más afectados. Esta situación trajo consigo el aumento del desempleo y el subempleo, los bajos salarios provocaron no cubrir los gastos necesarios para las familias y satisfacer las necesidades de cada uno de sus miembros. Es así como esta situación influyó en los ecuatorianos, creando la necesidad de mejorar sus ingresos familiares tomando como una alternativa la migración hacia el exterior.

1.4. Emigración ecuatoriana con destino a Estados Unidos (New York)

La segunda ola migratoria (en la década de los 90's) fue la responsable de cifras representativas de la salida de ecuatorianos al extranjero, Estados Unidos mayoritariamente, y España siendo una segunda opción de migración, por la facilidad de idioma y por temas de documentos legales.

Pese al control en las fronteras centroamericanas y a la vigilancia en fronteras mexicanas para la respectiva deportación, la migración hacia EEUU continuó, volviéndose peligrosa y costosa. Sin embargo pese a las circunstancias, en dicho período los EEUU sigue siendo un destino importante. (Revisar Cuadro 1).

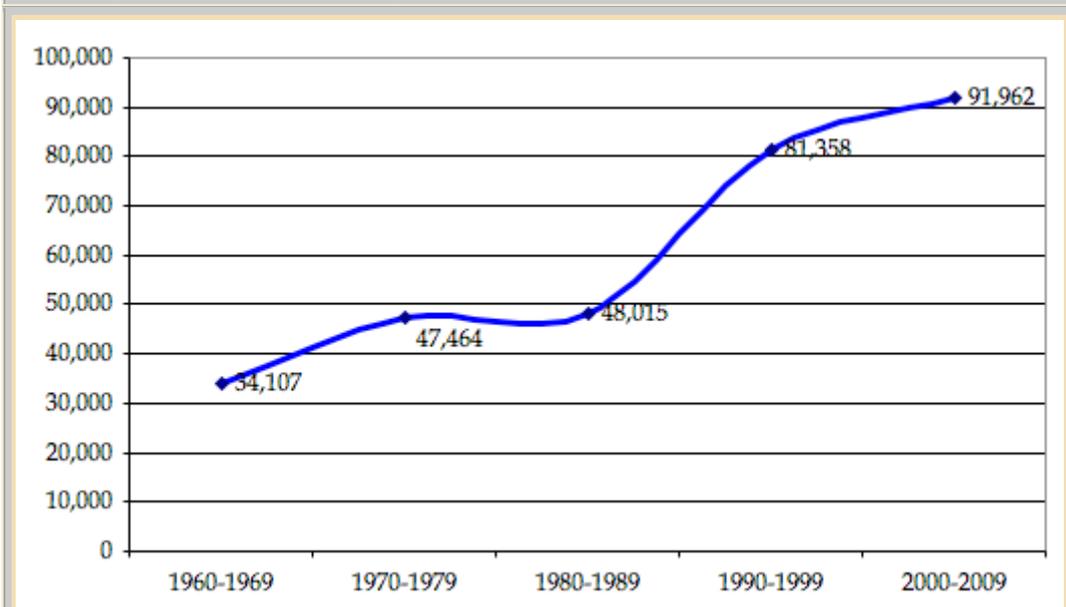
⁸Muela L Adriana, La migración ecuatoriana. Transnacionalismo, redes e identidades *“Procesos Migratorios desde el Ecuador”*, Quito, 2006

Disponible en:

<http://www.ecuadormigrante.org/InvestigacionesDocumentos.aspx?plc=Publicaciones>



Cuadro 1. Número de ecuatorianos con Residencia Legal Permanente en los EE.UU por década, 1960 al presente



Nota: Se usaron datos del 2000-2005 para hacer una proyección del 2000-2009.
Fuente: 2005 Yearbook of Immigration Statistics, US Department of Homeland Security, 2006.

9

“En base a las encuestas hechas por la American Community Survey, en el 2005, la oficina de censos de los EE.UU (United States Census Bureau) estima que hay 436.409 ecuatorianos en EE.UU”.¹⁰

Con datos específicos y según las encuestas “de esos ecuatorianos, 62 por ciento residen en el área metropolitana de Nueva York-Nueva Jersey, 6 por ciento en Miami (25.332) y 4 por ciento en Chicago (18.810)”.¹¹

1.5. Estadísticas Migratorias

1.5.1. Emigración Internacional de ecuatorianos

⁹ Jokisch Brad, “Diversidad en la Migración”, marzo 2007 disponible en : <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

¹⁰ Jokisch Brad, “Diversidad en la Migración”, marzo 2007 disponible en : <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

¹¹ Jokisch Brad, “Diversidad en la Migración”, marzo 2007 disponible en : <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>



**Cuadro No. 1 - La emigración internacional de ecuatorianos
1976 - agosto 2006**

Período 1976 - 1983								
	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Entradas	92,018	108,719	125,005	134,528	146,200	143,875	112,923	89,162
Salidas	117,392	130,421	147,861	155,530	160,600	153,730	119,480	100,710
Saldo Migratorio	25,374	21,702	22,856	21,002	14,400	9,855	6,557	11,548
Período 1984 - 1990								
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	
Entradas	100,494	112,091	130,994	143,585	128,747	146,070	157,667	
Salidas	115,262	134,249	152,989	160,525	155,836	172,280	181,206	
Saldo Migratorio	14,768	22,158	21,995	16,940	27,089	26,210	23,539	
Período 1991 - 1998								
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Entradas	172,252	190,370	204,709	232,346	237,366	244,756	289,692	234,260
Salidas	198,132	216,270	235,392	269,695	270,512	274,536	320,623	274,995
Saldo Migratorio	25,880	25,900	30,683	37,349	33,146	29,780	30,931	40,735
Período 1999 - 2006*								
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Entradas	294,547	344,052	423,737	461,396	456,295	536,779	598,722	450,613
Salidas	385,655	519,974	562,067	626,611	581,401	606,494	660,799	520,551
Saldo Migratorio	91,108	175,922	138,330	165,215	125,106	69,715	62,077	69,938

* De enero a agosto de 2006
Fuente: Dirección Nacional de Migración e INEC
Elaboración: FLACSO

12

Entre 1976 y 1990 el saldo migratorio comenzó con 23.574 personas, para el año 1990 llegó a 23.539 personas con variaciones cada año, como se puede observar a partir del año 1991 hay un crecimiento de la emigración y para el año 1998 este flujo migratorio alcanza a 40.735 personas.

Al analizar las entradas y salidas de ecuatorianos a partir del año 1999, el saldo migratorio aumenta considerablemente año a año; para el 2000 (175.922), 2001 (138.330), 2002 (165.215) y 2003 llega a 125.106 ecuatorianos que salieron del país.

Para el 2004 se da un decrecimiento significativo en relación con el 2003, sin embargo desde el 2004 hasta el 2006 se puede observar un incremento paulatino, terminando el 2006 con un saldo migratorio de 69.938 personas.

1.5.2. Emigrantes por edad

¹² Autor desconocido, "ECUADOR: La migración internacional en cifras", Quito 2008 disponible en http://flancoandes.org/web/imagenesFTP/7586.6721.migración_ecuador_en_cifras_2008.pdf



Cuadro No. 6 - Emigrantes por rangos de edad y por año

Edad/año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	f.n.d	Total
Total 0-10	553	543	905	1942	2899	5033	731	12606
Total 11-20	3930	3928	6724	14028	18536	20269	2534	69949
Total 21-30	7579	7701	14612	35201	46664	40947	4644	157348
Total 31-40	3958	3910	7244	19085	25275	22256	2496	84224
Total 41-50	1342	1327	2476	6325	8690	8799	928	29887
Total 51-60	330	399	608	1262	1722	2979	267	7657
Total 61-70	126	116	192	298	397	1250	91	2470
Más 70	65	84	105	202	280	779	64	1579

Fuente: INEC/SIISE. Censo de Población y Vivienda, 2001.
Elaboración: Ramírez y Ramírez (2005)

13

Con respecto a la edad de hombres y mujeres emigrantes, el porcentaje más alto corresponde a las personas entre 21-30 años (157.384), le sigue el grupo comprendido entre 31-40 años (84.224), y finalmente al grupo de 11-20 años (69.949). Como podemos ver la gente joven ha sido la que más ha salido del país.

En el período 1996-2001 se observa que el número de emigrantes representativo, son los jóvenes con edades comprendidas entre 21 y 30 años, tomando a este como el primer grupo, el segundo (31 a 40 años) y tercer grupo (11 a 20 años)

1.5.3. Emigración por sexo, región y provincia

¹³ Autor desconocido, "ECUADOR: La migración internacional en cifras", Quito 2008 disponible en http://flancoandes.org/web/imagenes/FTP/7586.6721.migración_ecuador_en_cifras_2008.pdf



Provincia y Región	Hombres No.	%	Mujeres No.	%	Total No.	%
COSTA						
El Oro	11.494	5,7	11.074	6,2	22.568	6,0
Esmeraldas	2.030	1,0	3.177	1,8	5.207	1,4
Guayas	39.941	19,9	49.403	27,8	89.344	23,6
Los Ríos	3.292	1,6	4.726	2,7	8.018	2,1
Manabí	7.683	3,8	8.491	4,8	16.174	4,3
SIERRA						
Azuay	23.630	11,8	10.423	5,9	34.053	9,0
Bolívar	1.008	0,5	934	0,5	1.942	0,5
Cañar	12.376	6,2	5.249	3,0	17.625	4,7
Carchi	685	0,3	638	0,4	1.323	0,4
Cotopaxi	3.044	1,5	2.701	1,5	5.745	1,5
Chimborazo	6.691	3,3	5.029	2,8	11.720	3,1
Imbabura	5.405	2,7	4.514	2,5	9.919	2,6
Loja	14.525	7,2	9.676	5,5	24.201	6,4
Pichincha	50.621	25,3	48.658	27,4	99.279	26,3
Tungurahua	8.002	4,0	6.586	3,7	14.588	3,9
AMAZONÍA						
Morona Santiago	4.016	2,0	1.754	1,0	5.770	1,5
Napo	401	0,2	431	0,2	832	0,2
Pastaza	800	0,4	658	0,4	1.458	0,4
Zamora Chinchipe	2.673	1,3	1.598	0,9	4.271	1,1
Sucumbíos	1.033	0,5	779	0,4	1.812	0,5
Orellana	403	0,2	315	0,2	718	0,2
GALÁPAGOS						
No delimitadas	562	0,3	547	0,3	1.109	0,3
Total	200.430	100,0	177.478	100,0	377.908	100,0
Fuente: INEC, Censo 2001 Elaboración: Camacho y Hernández, 2005.						

14

Para el 2001, migraron 377.908 ecuatorianos de los cuales en la región Costa, se observa que 76.871 mujeres han emigrado en mayor proporción que los hombres (64.395). En contraste podemos ver que en la región Sierra 125.987 hombres han emigrado en mayor proporción que las mujeres (94.408). En la región Amazonía 9.326 hombres son los que mayoritariamente han emigrado en relación con las mujeres (5.535).

Estas diferencias regionales van de la mano con los lugares de destino. La emigración hacia Estados Unidos es predominantemente masculina.

1.5.4. Emigración por provincia

¹⁴ Autor desconocido, "ECUADOR: La migración internacional en cifras", Quito 2008 disponible en http://flancoandes.org/web/imagenes/FTP/7586.6721.migración_ecuador_en_cifras_2008.pdf



Cuadro No. 3 - Emigración con relación al total de la población por provincia

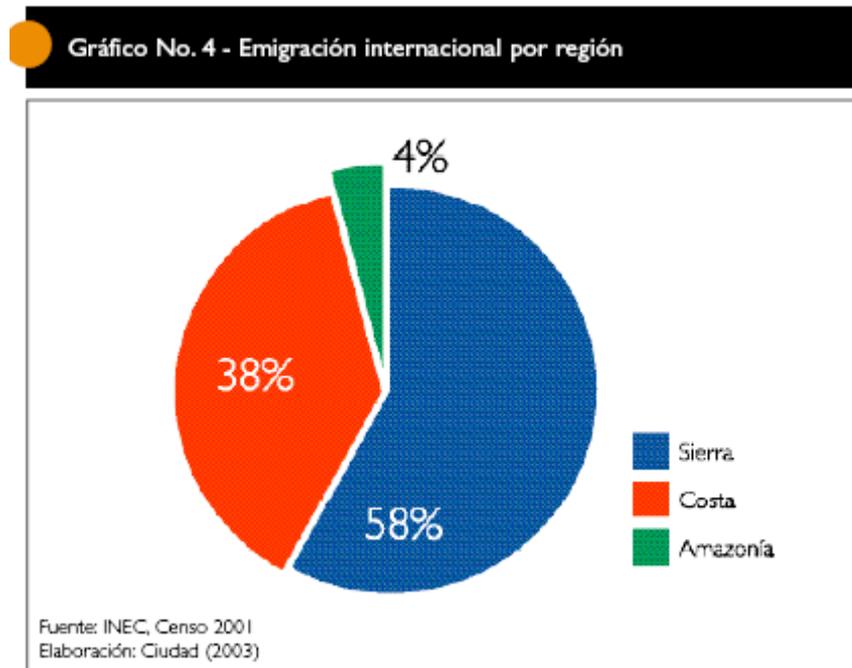
Provincia	Emigrantes	Población	Migración / Población
Azuay	34053	599546	5.68
Bolívar	1942	169370	1.14
Cañar	17625	206981	8.51
Carchi	1323	152939	0.86
Cotopaxi	5745	349540	1.64
Chimborazo	11720	403632	2.9
El Oro	22568	525763	4.29
Esmeraldas	5207	385223	1.35
Guayas	89344	3309034	2.7
Imbabura	9919	344044	2.88
Loja	24201	404835	5.97
Los Ríos	8018	650178	1.23
Manabí	16174	1186025	1.36
Morona Santiago	5770	115412	4.99
Napo	832	79139	1.05
Pastaza	1458	61779	2.36
Pichincha	99279	2388817	4.15
Tungurahua	14588	441034	3.3
Zamora Chinchipe	4271	76601	5.57
Galápagos	232	18640	1.24
Sucumbíos	1812	128995	1.4
Orellana	718	86493	0.83
Zonas no delimitadas	1109	72588	1.52
Total País	377908	12156608	3.1

Fuente: INEC/SIISE. Censo de Población y Vivienda 2001
Elaboración: CIUDAD (2003)

15

¹⁵ Autor desconocido, "ECUADOR: La migración internacional en cifras", Quito 2008 disponible en http://flancoandes.org/web/imagenes FTP/7586.6721.migración_ecuador_en cifras_2008.pdf

1.5.5. Emigración Internacional por Región



16

Hasta el año 2001 migraron 377.908 ecuatorianos, como se observa la región con menos emigrantes es la amazónica con un 4%, el incremento de emigración comienza en la región costa con un 38% y la región con mayor emigración es la Sierra con un 58%. Según datos estadísticos Azuay, Cañar y Loja son lugares que registraron población emigrante representativa.

¹⁶ Autor desconocido, "ECUADOR: La migración internacional en cifras", Quito 2008 disponible en http://flancoandes.org/web/imagenes/FTP/7586.6721.migración_ecuador_en_cifras_2008.pdf



CAPITULO 2. SUBLIMAGEN, UNA EMPRESA ENFOCADA A LOS EMIGRANTES.

2.1. Análisis Interno de la empresa SUBLIMAGEN

Este capítulo trata sobre la situación interna de la empresa, se explica la historia de la misma, misión y visión así como también su objetivo principal y específicos, se analiza la estructura organizacional que tiene la misma y la especialización de las diferentes áreas con las que cuenta la empresa, así como también se da a conocer la amplia gama de productos que se ofrece, el equipo y la maquinaria con la que SUBLIMAGEN cuenta y se realiza un diagnóstico al emplear la matriz de análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

2.1.1. Historia de la Empresa

“SUBLIMAGEN”, es una empresa de carácter familiar ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca, funciona e inicia sus actividades en el año 2000 con investigaciones de tecnología de sublimación en diferentes materiales, dicho período investigativo les tomó 4 años. A partir del año 2004 se constituye legalmente como empresa, y decide importar maquinaria para la fabricación de sus productos desde los Estados Unidos y la materia prima de Inglaterra y China.

Es una Empresa que se caracteriza por su prestigio, competitividad, tecnología e innovación en cada uno de sus productos que ha logrado posicionar la empresa en su mercado objetivo.

2.1.2. Misión, Visión de la Empresa SUBLIMAGEN

Misión

La empresa “SUBLIMAGEN” se dedica a la elaboración y venta de productos nuevos: jarros de cerámica, musicales, vidrio, crómicos, murales, dijes y otros productos de calidad, un servicio eficiente y oportuno, buenos precios, mediante una óptima utilización de recursos humanos y materiales, trabajo en equipo, preparación y capacitación permanente dirigidos a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes internos y externos.

Visión



“SUBLIMAGEN” pretende ser una empresa prestigiosa, competitiva e innovadora en productos a la vanguardia de la tecnología de sublimación, con imagen personalizada, que logre posicionar el nombre de la empresa en el mercado local, regional nacional e internacional.

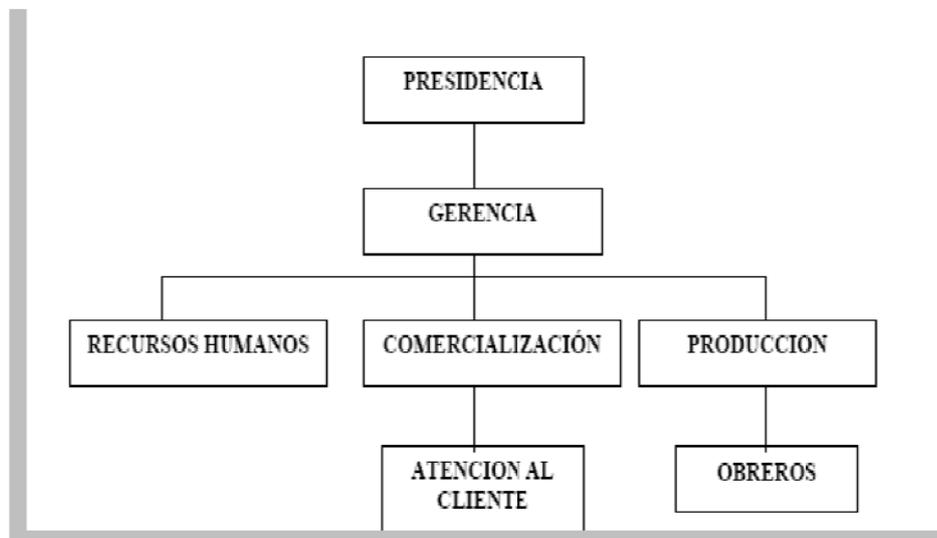
2.1.3 Objetivo

Ofrecer productos novedosos y de calidad, orientado a satisfacer al consumidor, llegando cada vez a más clientes, ser el principal productor y distribuidor de productos sublimados a nivel local. El objetivo principal es la obtención de rentabilidad y creación de valor de la empresa para el beneficio de sus socios.

2.1.4. Estructura organizacional de la Empresa SUBLIMAGEN

2.1.4.1. Organización

La Empresa SUBLIMAGEN al ser una empresa familiar esta organizada de la siguiente forma:



2.1.4.2 Presidencia

En este departamento está el presidente de Empresa, el mismo que convoca, preside las sesiones de la junta general, brinda asesoría al gerente, acepta las propuestas presentadas por los subalternos y tiene la última palabra en las decisiones.



2.1.4.3 Gerencia

El gerente representa legalmente a la compañía, nombra y remueve a los empleados de la Empresa, realiza las gestiones necesarias para que la compañía cumpla con el objetivo principal; presenta mensualmente y anualmente los balances e informes sobre las actividades de la compañía.

En SUBLIMAGEN el Presidente y Gerente es el Dr. Jaime Esquivel, es quien toma las decisiones, tiene la representación legal y jurídica de la empresa, se encarga de la buena gestión de los procesos y procedimientos de la misma.

Es una persona muy responsable y actúa como un líder logrando equilibrar la empresa por departamentos dando su resolución; dirigiendo actividades que ayuden a la SUBLIMAGEN para alcanzar sus metas.

2.1.4.4 Recursos Humanos

El Jefe de este departamento esta encargado de mejorar el desempeño y las aportaciones del personal a la organización en el marco de una actividad ética socialmente responsable.

SUBLIMAGEN cuenta con un departamento de Recursos Humanos, el que está dirigido por Sandra Esquivel Campoverde, quien se encarga de mantener el registro e información del personal, administrar y coordinar las remuneraciones así como también el cumplimiento de las leyes sociales para el personal, además de encargarse de los procedimientos de contratos del personal, de acuerdo con las políticas, planes y programas definidos, ajustándose al marco legal del Derecho del Trabajo. Además se encarga de gestionar el bienestar de los empleados.

Este departamento es de vital importancia en SUBLIMAGEN ya que el personal, su capacitación y el desarrollo de los mismos con la ejecución de programas de selección y con la evaluación permanente, SUBLIMAGEN ha llegado a tener al personal adecuado para cumplir con los objetivos de la misma.

2.1.4.5 Comercialización

El jefe de éste departamento está encargado de vender la mayor parte de los productos, se encarga de que los clientes reciban buen trato, y se los atienda de la mejor manera.



SUBLIMAGEN cuenta con un departamento de comercialización que busca satisfacer las necesidades del cliente, para lo cual establece una relación entre cliente y productor.

En este departamento se recibe requerimientos, gustos y preferencias de los consumidores particulares, empresas, fábricas etc.

La Sra. María Elena Campoverde es quien se encarga de la venta y comercialización de los productos. Asesora a los clientes con sugerencias e ideas tratando de cumplir las exigencias de los clientes y brinda una buena atención.

2.1.4.6 Producción

El director de producción está encargado de entregar para la venta los productos en muy buenas condiciones, que cumplan con las normas de calidad, optimizando y maximizando la materia prima, insumos y máquinas.

En este campo Renato Esquivel es el encargado de la producción, la materia prima, las máquinas y en el producto final. Es experto en el tema de sublimación, conoce muy detalladamente la materia prima a utilizarse, el uso de las máquinas, desarrolla métodos adecuados y precisos para la elaboración de los productos, coordina la mano de obra, las instalaciones, las herramientas, materiales y la maquinaria requerida.

El departamento de Producción está íntimamente relacionado con el departamento de comercialización, el objetivo de los dos departamentos es cubrir las necesidades y exigencias de los clientes.

2.1.4.7 Aspectos Legales

SUBLIMAGEN se ajusta al art. 92 de la Ley de Compañías; es una compañía formada por 5 personas que realizan la actividad del comercio bajo una razón social. SUBLIMAGEN Cia. Ltda. es una empresa mercantil y el capital está formado por aportaciones de sus socios.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social



o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.¹⁷

2.1.4.8 Ubicación

La empresa está ubicada en la calle Luis Cordero 15-59 y Muñoz Vernaza.

El área de la planta es de 65 m², esta instalación cuenta con los servicios básicos: luz, agua, teléfono, Internet.

2.1.4.9 Actividades de las Áreas

- **Área de administración y planificación:** staff ejecutivo donde se planifica todo el funcionamiento de SUBLIMAGEN Cia. Ltda.
- **Área de comercialización.-** Esta área es la de atención al cliente en donde se recepta los pedidos de acuerdo a las especificaciones del mismo, aquí se lleva el control contable de la empresa y entrega los productos terminados.
- **Área de producción:** En esta área se digitaliza las imágenes, se realiza los cambios y ajustes necesarios de adaptación de la imagen al objeto al cual va a ser transferida. La imagen digitalizada se traslada a la habitación de revisión, donde se verifican sus colores, formas y tamaños antes requeridos para posteriormente ser llevado a las prensas junto con el objeto seleccionado por el cliente para la transferencia y finalmente se realiza el control de calidad.
- **Área de bodega:** Se cuenta con dos bodegas detalladas a continuación:
 - Bodega de almacenaje de materia prima: Aquí encontramos los materiales necesarios para la sublimación como tintas, papeles transfer, jarros, pad mouse, azulejos, joyas, platos, coating, cinta térmica, etc.
 - Bodega de productos terminados: Se almacena los productos listos para la entrega.

¹⁷ Disponible en: <http://www.funcionjudicial-bolivar.gov.ec/documentos/lc.doc>



2.1.4.10 Línea de Productos

Nuestros productos tienen características innovadoras que hacen que el consumidor se interese, brinda un producto personalizado que va de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de los clientes.

Nuestra línea de productos comprende:

- Cerámica
- Tela
- Madera
- Vidrio

Dentro de la línea de cerámica la empresa se especializa en:

- Jarros: jarro blanco, jarro blanco con interior verde, amarillo, azul, negro, jarro con mango y filo verde, amarillo, azul, negro, jarro con mango de animal perro, gato, vaca, caballo, **jarro termo crómicos**, jarros musicales.
- Platos
- Tazas
- Murales

2.1.4.11 Equipo y Maquinaria

Para la producción se requiere de la siguiente maquinaria:

Computador, Scanner e Impresoras de flujo continuo

El computador tiene una gran capacidad de memoria con el fin de poder almacenar las imágenes a digitalizar y los programas necesarios que nos permitan realizar las diversas modificaciones a las fotografías o imágenes que el cliente desee.

El scanner es de alta resolución, con el propósito de poder captar las fotografías o imágenes con la mayor nitidez posible. Las impresoras son de flujo continuo ya que permiten obtener imágenes con colores reales y vivos, dando como resultado una mejor nitidez en la sublimación de las imágenes.

Prensas de calor eléctricas (electric heat transfer presses)

Estas máquinas permiten realizar la sublimación en los productos antes detallados Tienen las siguientes características:



- Control digital de temperatura (llega hasta los 600° F)
- Temporizador digital automático
- Medidor de presión digital
- Bases intercambiables: depende del producto a sublimar
- Alarmas de inicio y fin de ciclos
- Dimensiones 32"largo x 18"ancho x 18"alto
- **Herramientas Básicas**
 - **Almohadilla de fieltro resistente al calor:** sirve para obtener resultados uniformes al momento de sublimar.
 - **Guantes resistentes al calor:** protege las manos al momento de retirar los productos de las prensas.
 - **Hojas transfer para sublimación:** son hojas mezclas con algodón que se utilizan para imprimir las imágenes que se van a sublimar.
 - **Removedor de residuos:** sirve para limpiar los residuos del papel y la cinta térmica en los productos cerámicos, también para limpiar los productos luego de la sublimación.
 - **Hoja de teflón:** se la coloca en la base de la prensa para mantener el calor durante el tiempo que dura la sublimación.
 - **Almohadilla térmica:** tiene igual uso que la almohadilla de fieltro, pero se la utiliza exclusivamente para productos de vidrio.
 - **Cinta térmica:** sirve para sujetar las hojas transfer al producto en el que se va a sublimar las imágenes preestablecidas.
 - **Coating:** es un spray que se utiliza para preparar la superficie de los productos en donde se va a transferir.

2.2 Análisis FODA de la Empresa SUBLIMAGEN

2.2.1. Fortalezas:

- Cuenta con el Know How sobre el negocio.
- Tiene una amplia gama de productos sublimados.
- La empresa posee infraestructura propia.
- Personal capacitado.



- La empresa se creó en bases sólidas, basadas en la investigación de la sublimación.
- Cuenta con capital requerido para el desarrollo del proyecto.
- La empresa posee con tecnología apropiada: máquinas propias para sublimación.

2.2.2. Oportunidades:

- Los productos de SUBLIMAGEN puedan ser conocidos en la ciudad de New York, específicamente que sean apreciados por los ecuatorianos residentes.
- Ampliar a la empresa en un ámbito Internacional.
- Alianzas comerciales con tiendas en New York.
- Ingresos del mercado objetivo, permite que el precio del producto no sea una variable que influya en la decisión de compra.

2.2.3. Debilidades:

- La empresa no cuenta con una cartera amplia de clientes.
- No cuenta con un plan estratégico.
- La marca no está posicionada en el mercado.
- La empresa no tiene elaborado un esquema claro para el desarrollo organizacional.
- No se cuenta con un manual de procesos, ni de procedimientos.

2.2.4. Amenazas:

- En las circunstancias que vive el Ecuador en este tiempo, el gobierno puede ocasionar con sus medidas, el corte de la conexión con el exterior.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Relaciones Internacionales conflictivas entre los gobiernos.
- La deportación de los emigrantes indocumentados.



CAPITULO 3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. Concepto de Investigación de mercados

- El concepto que **Rafael Muñiz** en su libro **“Marketing en el siglo XXI 2da. Edición”** define a la investigación de mercados como: *“la recopilación sistemática, el registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”*.

En base a la definición citada, con la presente investigación de mercados recopilaré la información requerida para determinar el comportamiento de compra, analizar y posterior planteamiento de las estrategias de marketing, en función de los datos obtenidos.

3.2. Justificación y Definición del Problema.

La emigración ecuatoriana ha sido un tema que durante la década de los noventa ha ido incrementando el número de ecuatorianos que han salido del país en busca de mejorar su economía y la de sus familiares; el mercado de los migrantes se ha convertido en un mercado de amplias oportunidades para empresas grandes y pequeñas.

SUBLIMAGEN tiene la gran oportunidad de ofrecer e incursionar en el mercado internacional específicamente en New York donde se concentra la mayor cantidad de migrantes ecuatorianos, ofrecer sus diferentes productos, pues lo atractivo que se vuelve en este mercado es por su capacidad adquisitiva y por el número de emigrantes, generando mayores oportunidades de venta.

Al obtener los resultados de la investigación, se preparará el plan de Marketing para que la empresa a través de esta monografía cuente con las directrices necesarias para implementar y ejecutar bajo la perspectiva de comercio internacional.

3.2.1. Objetivo General



- Determinar los gustos y preferencias de los familiares de emigrantes de los productos que tiene SUBLIMAGEN para, en base a dicha investigación, realizar un plan de marketing

3.2.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el producto que SUBLIMAGEN debe comercializar.
2. Determinar las preferencias de los familiares de emigrantes para influenciar en los hábitos de compra del mercado objetivo (emigrantes ecuatorianos).
3. Obtener información preliminar referente a: gustos, preferencias, motivaciones, actitudes en general de los familiares de los emigrantes, siendo insumos claves para poder diseñar una estrategia adecuada que permita incrementar el nivel de ventas.

3.3. Tipo de Investigación

Investigación exploratoria. *“Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”*¹⁸

El objetivo de este tipo de investigación es obtener información preliminar de la situación, se caracteriza por expresar ideas que no se habían reconocido previamente. Ahorra tiempo y dinero, es una investigación flexible, apropiada para buscar nuevos enfoques de ideas, definiendo con precisión el problema e identificando las variables relacionadas con la situación. El objetivo es ampliar las alternativas identificadas esperando incluir la “mejor alternativa”. Esta investigación determina diferentes aspectos de comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

En la presente monografía se utilizará la investigación exploratoria para conocer cuales son las variables de mayor importancia que van a afectar directa o indirectamente al desarrollo de la misma. Para este tipo de investigación se harán **encuestas estructuradas**, donde se realizarán estudios cuantitativos (de

¹⁸ Philip Kotler, JOHN PHILIP AUTOR KOTLER, Gary Armstrong, Armstrong Gary coaut, Escalona García Roberto Luis tr, Roberto Luis Escalona García, Marcela Benassini *“Marketing”* 8va edición, El proceso de investigación de mercados Cap. 4, pag 103, 2001.



significación estadística), con los cuales mediante una recolección de datos se analizará los gustos y preferencias de los familiares de los emigrantes.

Para determinar el número exacto de las encuestas a realizarse, se utilizará la fórmula del muestreo.

3.4. Fuentes de Información

Para encontrar la información nos basaremos en las siguientes fuentes:

3.4.1 Fuentes Primarias

- Registros contables.
- Bases de datos de clientes actuales e históricos de la empresa.

3.4.1 Fuentes Secundarias

- INTERNET: información de la migración y de emigrantes ecuatorianos residentes en EEUU.

Información del movimiento migratorio de ecuatorianos hacia EEUU.

- INEC: datos estadísticos sobre migración del Azuay, y número de hogares del Azuay con familia en EEUU.

“Proyecciones de población por provincias, cantones, aéreas, sexo y grupos de edad”, información de la emigración con el número de hogares en el Azuay que tienen algún miembro que ha migrado, “Condiciones de vida, quinta ronda: 2005-2006”.

3.5. Muestreo

Para el diseño de la muestra se tomó como parámetro de referencia al número de hogares en el Azuay, que tienen algún miembro que ha migrado, dato que se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta “Condiciones de vida, quinta ronda: 2005-2006”.



Según el INEC, son 17.811 hogares a nivel de la provincia del Azuay que tienen la relación descrita en el párrafo anterior.

La información base del análisis, data del año 2006 por lo cual es necesario utilizar las proyecciones de población manejadas por el INEC con el objeto de determinar el porcentaje de residencia de esos grupos poblacionales en el cantón Cuenca.

Se partió por determinar que la población del Azuay para el año 2006, según documento emitido por el INEC denominado “Proyecciones de población por provincias, cantones, aéreas, sexo y grupos de edad”, se sitúa en 666.085 habitantes mientras que para el cantón Cuenca, ésta gira en torno a los 462.285 habitantes.

Al establecer la relación: cantón Cuenca vs provincia del Azuay, se puede observar que el 69.40% de la población de la provincia del Azuay radica en el cantón Cuenca.

Asumiendo que esta misma relación puede ser aplicada respecto al número de familias que tienen algún miembro que migró, se establece que para el caso de Cuenca, existiría un total de 12.361 hogares con estas características.

Para seleccionar la muestra partimos del método probabilístico (véase fórmula 1) basados en que cada elemento de una población tiene la posibilidad de ser seleccionado.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Fórmula 1: cálculo de la muestra por métodos probabilísticos

Nomenclatura de las variables que se emplean.

N= Universo.

n = Tamaño de la Muestra.

p= probabilidad de ocurrencia POSITIVA



q= probabilidad de ocurrencia NEGATIVA (1-p)
z= intervalo de confianza (desviación estándar)
e= porcentaje de error.

3.6. Encuestas

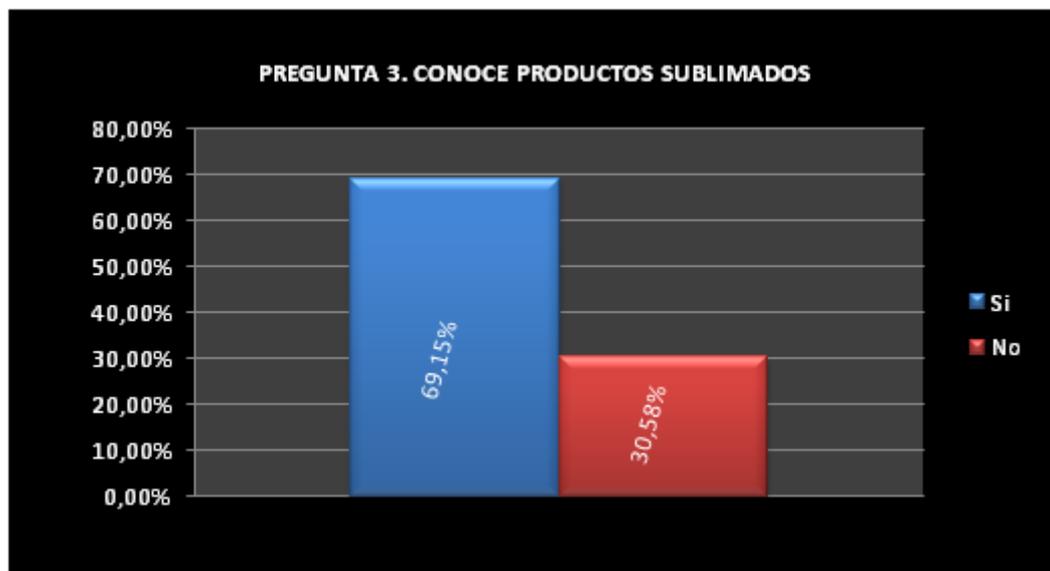
Una vez aplicado el método, se obtuvo que para el caso de Cuenca sean necesarias realizar 201 encuestas, las mismas que se realizarán en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, a los hogares (familias) de la ciudad.

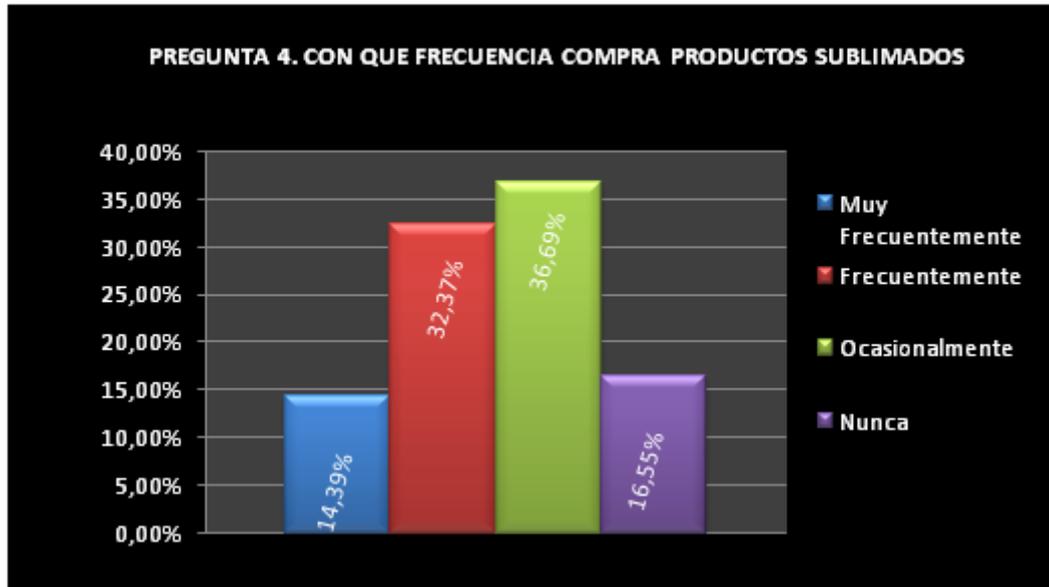
3.6.1. Diseño del Cuestionario

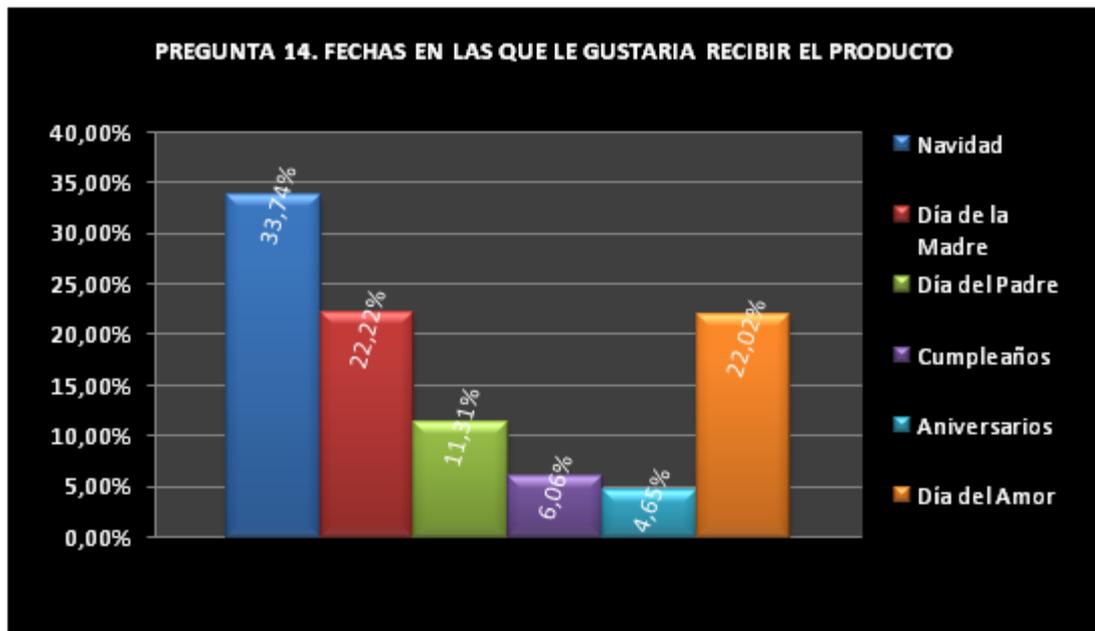
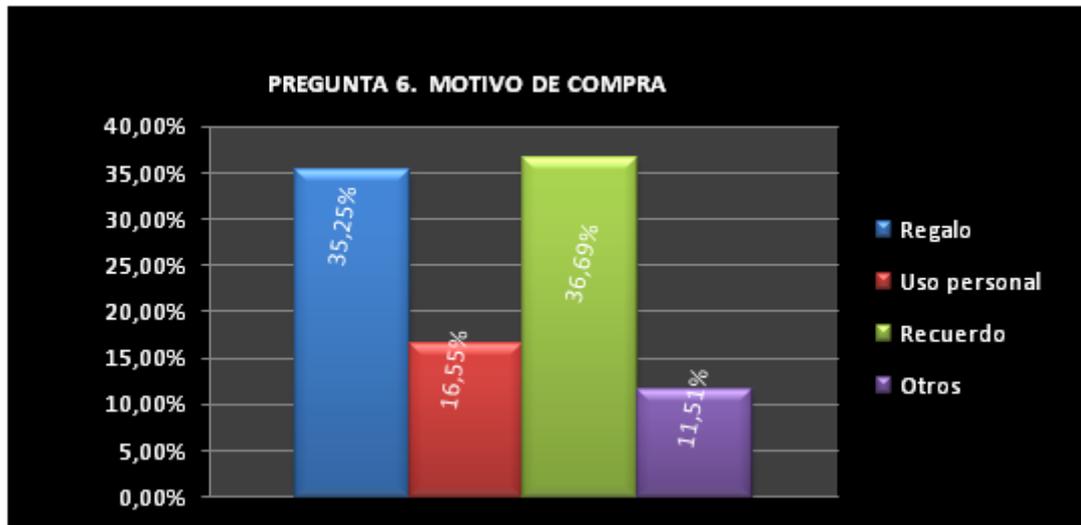
ANEXO 1

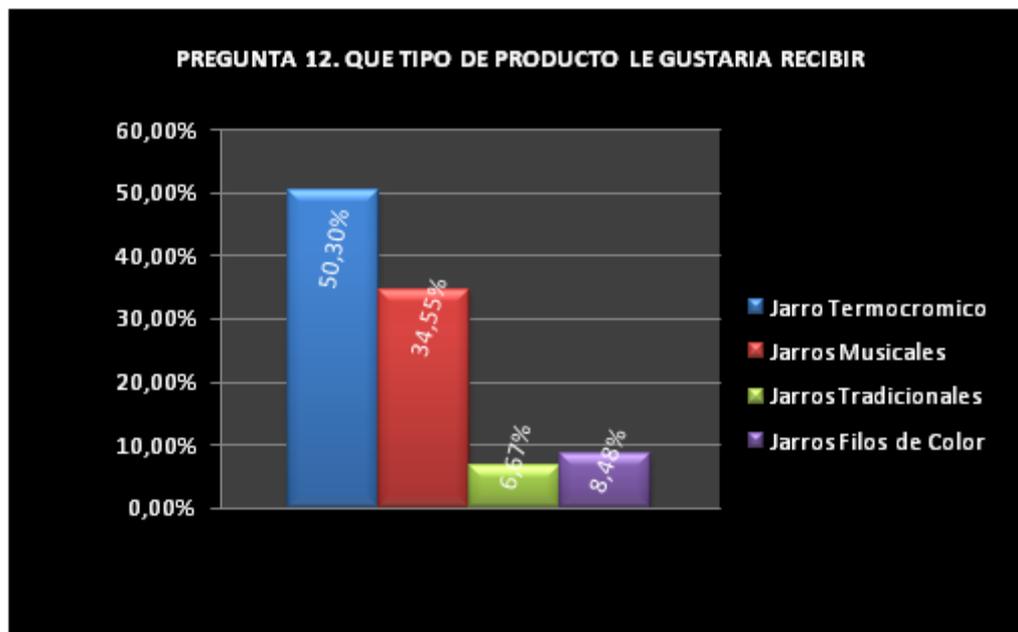
3.6.2. Resultados de las Encuestas

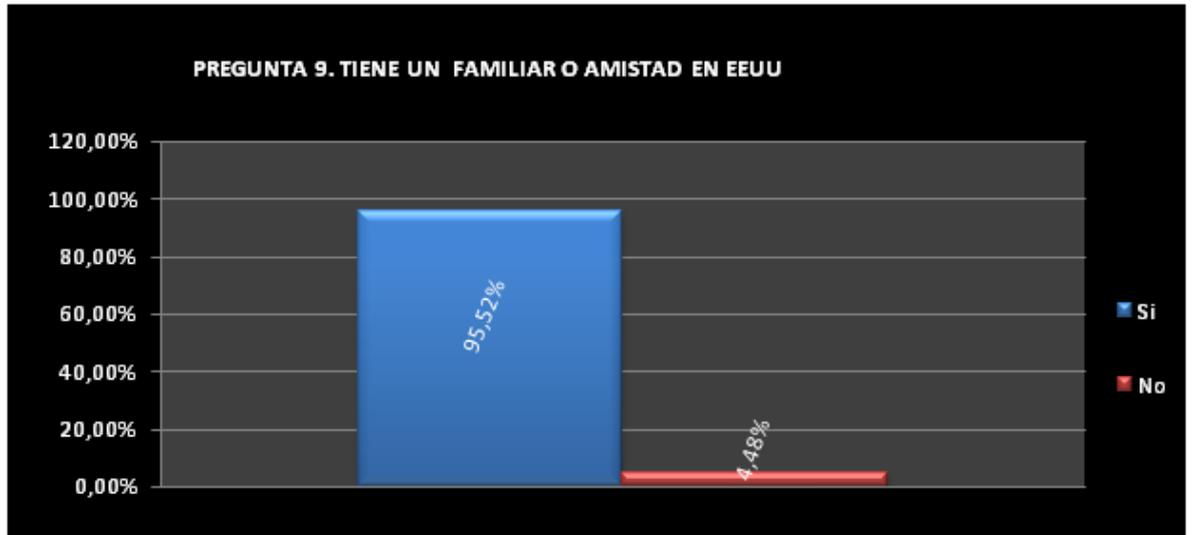
Resultados de Mayor Relevancia













3.7. Análisis y Presentación de Datos

Al realizar la pregunta a los encuestados acerca del conocimiento de los productos Sublimados, el 69,15% respondieron afirmativamente, se debe aprovechar esta oportunidad para continuar con mayores esfuerzos y comercializar este tipo de productos, este resultado se puede interpretar como una gran oportunidad que tiene SUBLIMAGEN para seguir dando a conocer las bondades, características y particularidades de sus productos, desarrollando nuevos e innovadores diseños para la futura comercialización.

Sobre los que sí conocen productos sublimados, el 14,39% compra muy frecuentemente y el 32,37% frecuentemente, estos números son satisfactorios, pues demuestra que el producto tiene rotación dentro de aquellas personas que han adquirido alguna vez el producto, ya sea para uso personal, regalos u otros.

En la pregunta que tiene relación con el precio, el 41% de los encuestados han respondido que los productos de este tipo que han adquirido está dentro de un intervalo de \$16,00 - \$20,00, el 16% indica que han pagado más de \$21,00 por estos productos. Con estos resultados es conveniente que al establecer la política de precios se debe considerar la venta del producto en el intervalo no mayor a los \$20,00, de tal manera que la aceptación y la demanda por el producto sea creciente continuamente.



Los motivos principales que los encuestados adquieren estos productos se debe para regalos (35,25%) y recuerdos (36,69%), de ésta forma se podría establecer que SUBLIMAGEN debe prever en aumentar su capacidad de producción para satisfacer la demanda en fechas especiales como Navidad donde un 33,74% de encuestados respondieron la preferencia de compra, 22,22% en el día de la madre, 14 de febrero o día del amor y la amistad 22,02%.

El diseño y originalidad son aspectos sumamente importantes que se deberán considerar, pues el 48,20% de encuestados respondieron que el diseño es uno de los factores claves para la compra.

Al querer determinar qué línea de productos tendrán mayor acogida en el mercado, el 50,30% de los encuestados respondieron jarros termo crómicos.

El 95,52% de los encuestados tienen familiares o amistades en EEUU, específicamente el 59,90% tienen familiares en la ciudad de New York, y les gustaría recibir de sus seres queridos un producto sublimado, el 82,09% contestaron sí, lo cual da las directrices requeridas para continuar con el plan de marketing y comercializar los productos de SUBLIMAGEN.



CAPITULO 4. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUBLIMAGEN

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

4.1.1 Objetivos Generales

- Para el año 2010 consolidar a SUBLIMAGEN como una alternativa para expresar los sentimientos de los emigrantes a sus familiares.
- Aumentar para el año 2012 un 15% en ventas con la línea de jarros termo crómico a los residentes ecuatorianos en New York.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Promocionar los productos de preferencia según la investigación de mercados.
- Incentivar la compra de los jarros termo crómicos a los emigrantes ecuatorianos residentes en New York.
- Incrementar las ventas con una línea de la amplia gama de productos que tiene la empresa.
- Determinar el plan de comunicación para la comercialización de los jarros termo crómicos en New York.

4.2. Marketing Mix

4.2.1 Producto

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.”¹⁹.

Al contar con el resultado de las encuestas realizadas, las mismas que mayoritariamente dan preferencia por los productos cerámicos, específicamente los jarros termo crómicos, brindan la gran oportunidad a SUBLIMAGEN para ofrecer los mismos a los emigrantes ecuatorianos residentes en New York, siendo una fuente extra de ingresos para la empresa el de incursionar en la venta de estos productos a este segmento de mercado.

Además al desarrollar un plan de comunicación efectivo se logra atender la demanda insatisfecha de los ecuatorianos que deseen entregar algún tipo de detalle diferente a los ya habituales.

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, Pearson Educación, México, Sexta Edición, 2003, Pág. 278





4.2.2 Diseño

Según las encuestas, a los familiares de los emigrantes les interesa jarros termo crómicos de calidad y con diseños innovadores que plasmen sentimientos de amor, amistad y alegría.

4.2.3 Valor Agregado

El valor agregado que SUBLIMAGEN ofrece a sus clientes, es el servicio a domicilio de los jarros termo crómicos con tiempos acordes a los requeridos por el cliente, de tal manera que con un servicio eficiente y eficaz de entrega sumado a productos de calidad y originalidad, se obtendrá la fidelización y retorno de todos aquellos clientes que han comprado el producto en SUBLIMAGEN.

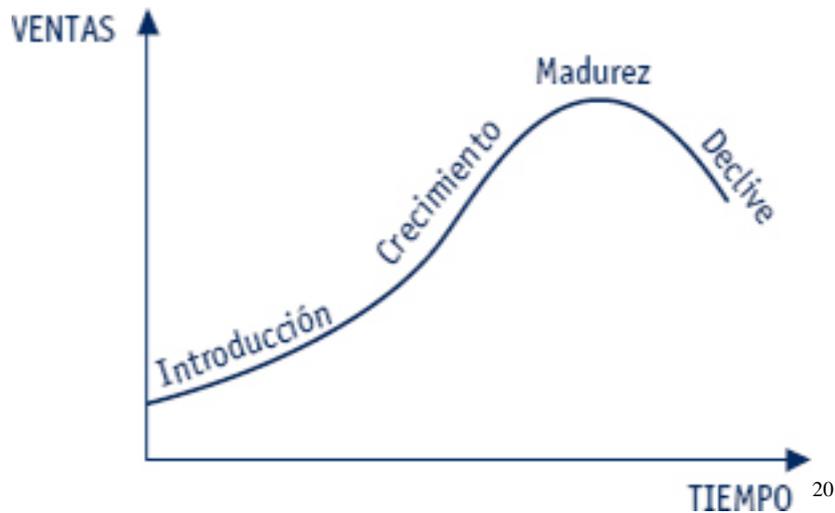
4.2.4 Empaque

Los productos de SUBLIMAGEN cuentan con un caja de cartón para su respectivo empaque, cada jarro termo crómicos según su tamaño y forma tiene su empaque correspondiente; de esta manera la empresa ofrece productos seguros, brindando la confianza al emigrante para que su familiar reciba los productos sin ningún desperfecto.

4.2.5 Ciclo de Vida del Producto

Los productos de SUBLIMAGEN están dentro de la etapa de introducción, productos que se dan a conocer por primera vez al exterior, lo cual generará ventas que crecerán lentamente.

El conocer la fase del ciclo en el que se encuentra los productos de SUBLIMAGEN nos permitirá diseñar las estrategias más eficaces para alargar la vida de la empresa y de los productos.



4.3 Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.²¹

Tomando en cuenta que el producto se encuentra en la primera fase del ciclo de vida, nos basamos en la estrategia de penetración, la misma que es recomendable puesto que el producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado, dicha estrategia de precio es apropiada para el mercado objetivo.

En base a dicha estrategia se pretende conseguir la mayor aceptación del mercado de emigrantes ecuatorianos.

Al aplicar la estrategia de penetración en función al ciclo de vida del producto, se determina que el precio de los jarros termo crómicos es de \$13,65, incluye: materiales, mano de obra, envío a domicilio y la respectiva utilidad.

El respectivo análisis de precio y punto de equilibrio se detalla en el capítulo referente a indicadores de gestión.

²⁰ F. M. Pinilla, J. I. Martínez, J. C. Sangüesa, “Marketing. El ciclo de vida del producto (primera parte)”, Fecha publicación: 19/09/2008.

Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>

²¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, Pearson Educación, México, Sexta Edición, 2003, Pág. 35



El precio de los productos no incluyen IVA.

4.3.1 Condiciones de Pago

Los productos de preferencia de los emigrantes son los jarros termo crómicos; al ser precios económicos el pago se realizará a través de débitos bancarios, a través de depósitos en la cuenta de la empresa y por la página web con pago de tarjetas de crédito.

4.4 Plaza

Para SUBLIMAGEN, los jarros se venderá en EEUU específicamente en New York (a los emigrantes residentes), los mismos que será entregado en la ciudad de Cuenca (a sus familiares), en el lugar donde indique el comprador, es importante mencionar que el servicio de entrega cubre únicamente el cantón Cuenca; sus parroquias rurales (el precio de entrega varía según la distancia) y urbanas, en un plazo no mayor a las 72 horas de la confirmación del débito bancario, depósito o pago con tarjeta de crédito en la página web.

4.4.1 Canales de Distribución

Canal Directo: Fabricante \longrightarrow Comprador: mediante Página Web

4.5 Publicidad

Al momento de elaborar el plan de comunicación, la publicidad se dirige al mercado de los emigrantes residentes en la ciudad de New York, la misma que está enfocada a posicionar la venta del los jarros termo crómicos.

Por lo cual los objetivos a plantearse se resumen en el siguiente cuadro.



4.5.1 Objetivos del Plan de Comunicación

<i>OBJETIVOS</i>	<i>TÁCTICAS</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>PERIODO</i>
Promocionar los jarros termo crómicos de SUBLIMAGEN en New York	- Envío de correos electrónicos a base de datos de emigrantes ecuatorianos residentes en New York	Departamento de Marketing	2010 – 2011
	- Conseguir las alianzas estratégicas para cooperación y promoción de servicios mutuos.	Departamento de Marketing	2010 – 2011
	- Uso de Relaciones Públicas.		
	- Desarrollo de un Portal Web para SUBLIMAGEN.	Departamento de Marketing	2010
Posicionamiento de SUBLIMAGEN en el mercado objetivo	- Utilización de estrategias BTL.	Departamento de Marketing	2010 – 2012
	- Entrega de material POP en el Consulado Ecuatoriano, en restaurantes, parques y demás lugares de mayor afluencia de ecuatorianos.	Departamento de Marketing	2010 – 2012
	- Desarrollar políticas de descuentos, y promociones en fechas especiales (Navidad, Día del Amor, día de la madre, etc.	Departamento de Marketing	2010 – 2011
	- Crear espacios exclusivos en el portal Web para promocionar en fechas especiales.	Departamento de Marketing	2010 – 2011
	- Utilización de estrategias BTL uso de mails, flyers, material POP.	Departamento de Marketing	2010 – 2012
	- Desarrollar políticas de descuentos, y promociones en fechas especiales (anteriormente mencionadas).	Departamento de Marketing/Gerencia	2010 -1012
	- Definir políticas de precios en función a la demanda de los productos.	Departamento de Marketing/Gerencia	2010 -1012
Influenciar en la decisión de compra a través de la Campaña Publicitaria			



4.5.2 Presupuesto Plan de Medios 2010 - 2012

PLAN DE MEDIOS EMPRESA SUBLIMAGEN						
PERIODO: 2010 - 2012						
MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	ALCANCE	OBJETIVO	CONTROL	PRESUPUESTO
Web Site	Informativo/ persuasivo	Permanente	Internacional	Informar, persuadir y motivar a la compra de jarros termocromicos	Gerencia/Dpto de Marketing	\$700.00
MATERIAL POP	Informativo/ persuasivo	Permanente	Internacional	Informar, persuadir y motivar a la compra de jarros termocromicos	Gerencia/Dpto de Marketing	\$500.00
					Total	\$ 1.200,00



CAPITULO 5. INDICADORES DE GESTIÓN PARA SUBLIMAGEN

5.1. Punto de Equilibrio. *“El análisis costo-volumen-utilidad determina el volumen que se fijará como objetivo, es decir, el volumen necesario para lograr el ingreso deseado o fijado. Una de las formas más utilizadas del análisis costo-volumen-utilidad es el cálculo del punto de equilibrio de una empresa”*²²

Con este indicador de gestión, SUBLIMAGEN determina los costos del respectivo plan de marketing; al mismo tiempo se establece el precio al que se vende lo que produce, lo cual obtendrá un beneficio; en este caso utilidad para la empresa, luego de cubrir los gastos de funcionamiento de la misma.

Se utiliza los costos involucrados directamente con la productividad de la empresa, relacionando los costos, el volumen de producción y las utilidades.

SUBLIMAGEN ha relaciona sus costos: fijos y variables, los mismos que se utilizan para conocer el nivel de ventas necesarias, para que la empresa aunque no tenga utilidades, tampoco tenga pérdidas, siendo este el punto de equilibrio.

Se ha identifica los costos y gastos que intervienen en el proceso productivo:

Los costos fijos, son costos que no varían con la producción y que dependen exclusivamente del área comercial de la empresa. Como costos fijos se considera los sueldos de los empleados, la depreciación de la maquinaria y los costos de publicidad de SUBLIMAGEN.

Los costos variables son los que varían con la producción y están relacionados íntimamente con el producto. La mano de obra, materia prima, y costos indirectos que dependen del volumen de la producción son costos variables para la empresa.

²² Gayle Rayburn, Leticia. Contabilidad y administración de costos 6a Edición, Tr. Jaime Gómez Mont. Editorial McGraw-Hill; México: 1999. Pp 485-490.



En el punto de equilibrio se relaciona los costos y gastos fijos con los variables, volumen de ventas y utilidades operacionales.

Al realizar los cálculos respectivos: la empresa presenta ventas mensuales, se ha tomado el 30% de dichas ventas, pues este porcentaje representa la producción total de los jarros termo crómicos.

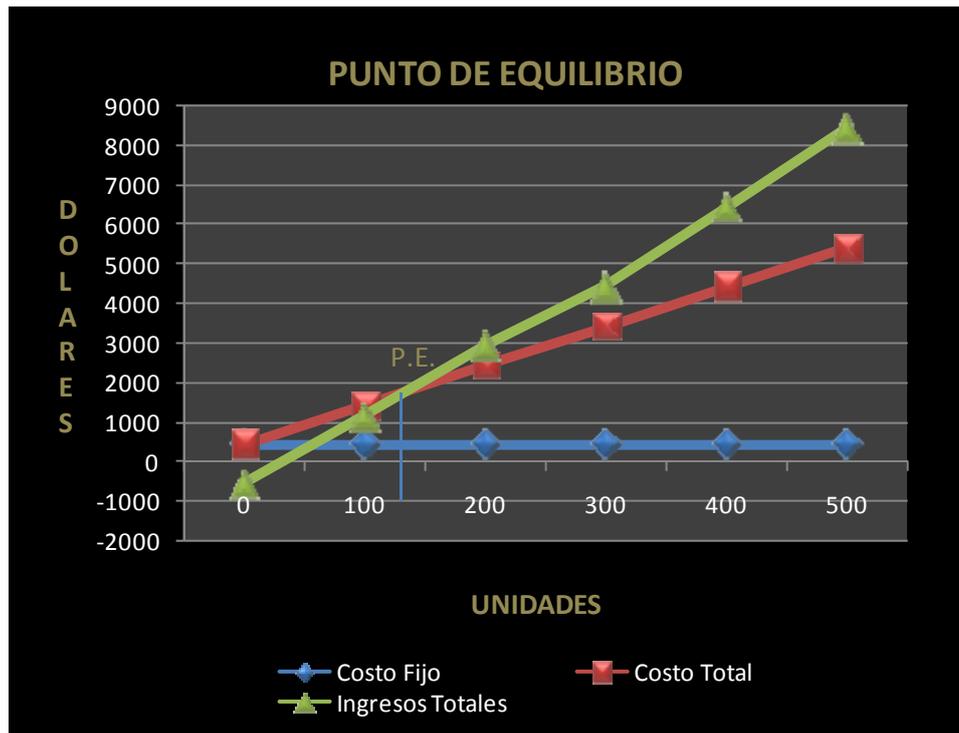
Con el análisis realizado de los gastos fijos y variables para este producto los costos fijos ascienden a \$443,55 mensuales; los cuales incluyen: los sueldos de la parte administrativa (jefe comercial, atención al cliente y trabajador de planta), la depreciación de la maquinaria (computadoras y máquinas para sublimación) y los gastos de publicidad (página web y flyers).

Dentro de los costos y gastos variables por cada jarro es de \$ 10,50; los cuales incluyen los costos del jarro por unidad (\$3,75), los materiales de sublimación(\$5,00), costo de entrega y envío (\$1,50), las comisiones en venta (\$0,25) de cada jarro.

Al realizar la respectiva fórmula del punto de equilibrio, se analiza que el precio de venta por unidad producida es de \$13,65 y el costo variable unitario es de \$ 10,50 esto quiere decir que por cada unidad que se venda, se contribuye con un \$ 3,15 para cubrir los costos fijos de SUBLIMAGEN. Reemplazando en la fórmula estas variables, se tiene un punto de equilibrio, mediante el cual, SUBLIMAGEN debe vender 1689 jarros en el año para poder cubrir sus costos y gastos y a partir de este número de unidades la empresa comienza a generar utilidades.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE(\text{unidades}) = \frac{CF}{PVP - Cvu}$$



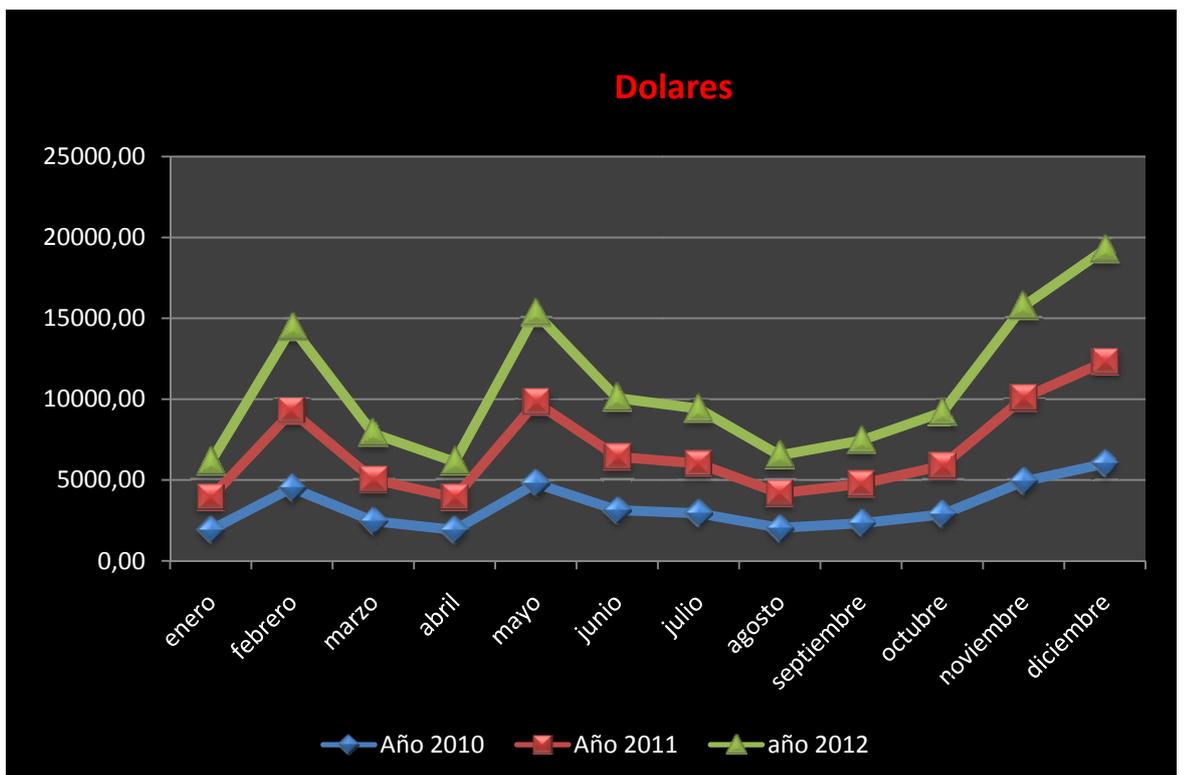
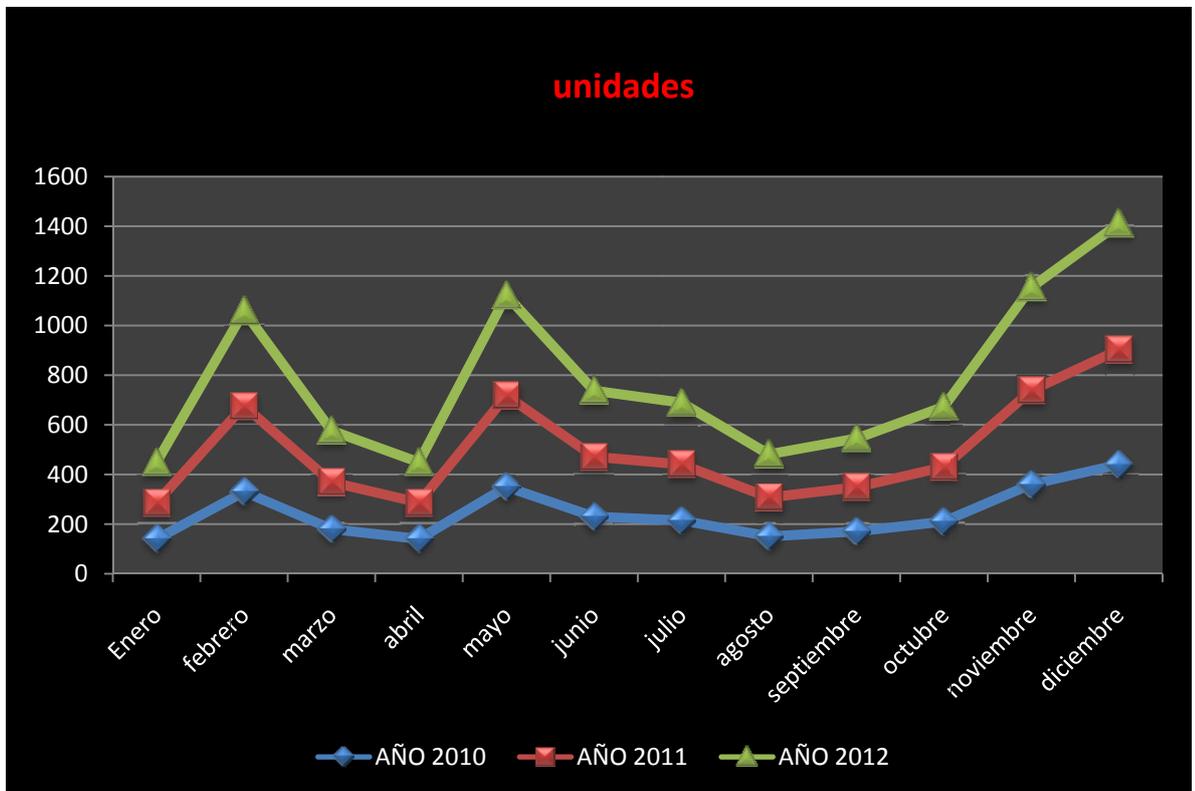
Como se observa en el gráfico SUBLIMAGEN debe producir más de 141 jarros mensuales para tener utilidad

5.2. Plan de Ventas Projectado (1 - 3 años: 2010-2011-2012)

CUADRO DE PROYECCION DE VENTAS						
Incremento	Unidades			Dólares		
	AÑO	10%	15%	AÑO	10%	15%
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Enero	140	154	177	1911,00	2102,00	2417,00
Febrero	330	363	417	4504,00	4955,00	5698,00
Marzo	180	198	228	2457,00	2703,00	3108,00
Abril	140	154	177	1911,00	2102,00	2417,00
Mayo	350	385	443	4777,00	5255,00	6044,00
Junio	230	253	291	3140,00	3453,00	3971,00
Julio	215	237	272	2934,00	3228,00	3712,00
Agosto	150	165	190	2035,00	2238,00	2574,00
Septiembre	170	187	215	2321,00	2553,00	2936,00
Octubre	210	231	266	2867,00	3153,00	3626,00



Noviembre	360	396	455	4914,00	5405,00	6216,00
Diciembre	440	484	557	6006,00	6607,00	7598,00
Total	2915	3061	3367	39777,00	43754,00	50317,00





El plan de ventas proyectado para los años 2010, 2011 y 2012 se toma como base la información las ventas de SUBLIMAGEN del año 2008, el 30% de las mismas son de jarros termo crómicos.

Para el año 2010 se nota un crecimiento elevado en las ventas debido a que la empresa inicia un nuevo plan estratégico de marketing, incrementa las ventas y amplía el mercado. El plan incluye costos de promoción a través de: creación de la Página Web, flyers y comisiones en venta; aumentando las ventas a \$39.777 frente al año 2008, como nos indica el cuadro se deberá vender 2915 unidades al año. Con este crecimiento en ventas la empresa empezará a tener ventas representativas en el 2010 por los emigrantes ecuatorianos residentes en New York con la línea de jarros termo crómicos.

Para el 2011 se proyecta incrementar un 10% sobre las ventas del 2010, se considera que para el mencionado año, la empresa ya habrá tomado gran parte de mercado internacional y que sean los emigrantes quienes representen con \$ 43.754, en dicho año se debe vender 3061 unidades

Finalmente para el año 2012, se incrementará las ventas en un 15% logrando de esta manera que las ventas internacionales para SUBLIMAGEN con los productos de cerámica, específicamente con la venta de los jarros termo crómicos representen \$ 50.317; vendiendo 3367 jarros en dicho año, se estima que la empresa con ventas internacionales, cubra a la mayoría de emigrantes residentes en la ciudad de New York cumpliendo con el objetivo de romper la desintegración familiar con los productos de SUBLIMAGEN.



5.3 Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS			
EMPRESA SUBLIMAGEN			
	AÑOS		
	2010	2011	2012
VENTAS NETAS	39777,00	43754,00	50317,00
COSTOS DE VENTAS	25498,08	28047,43	32254,48
Utilidad Bruta	14278,92	15706,56	18062,51
GASTOS DE OPERACIÓN			
Administrativos	4021,56	4.101,09	4183,11
De Ventas	6098,34	6281,29	6469,73
Utilidad de Operación	4159,02	5324,18	7409,67
Utilidad antes de Impuestos	4159,02	5324,18	7409,67
PROVISIÓN PARA IMPUESTO A LA RENTA 25%	1039,76	1331,05	1852,42
UTILIDAD NETA	3119,27	3993,14	5557,25

Al analizar las ventas proyectadas de los tres años se observa que las ventas de cada año generarán una utilidad para SUBLIMAGEN; la misma que crece año a año. Para el año 2010 se espera tener una utilidad de \$3.119,27, para el 2011 \$3.993.14 y para el 2012 una utilidad de 5.557,25 dólares.

Para este proyecto de marketing se requiere realizar una inversión de aproximadamente 30000 dólares y se espera obtener un rendimiento sobre el capital invertido por los socios del 10%, si realizamos una comparación al invertir la misma cantidad de dinero en el banco, éste solamente dará un retorno sobre la inversión realizada del 7%, al invertir en este proyecto de marketing se pagará mínimo tres puntos por arriba del valor que paga el banco.

Para mejorar la rentabilidad del proyecto se debe negociar de mejor manera los costos de la materia prima, de tal manera que los costos de venta se



reduzcan, y al mejorar los costos de venta se obtendrá una mayor utilidad sobre la inversión realizada, por lo que es de suma importancia manejar de mejor manera las negociaciones con los proveedores que tiene SUBLIMAGEN.

De igual forma para mejorar la utilidad, el departamento de comercialización debe ser exigente en captar la mayor cantidad de ventas posibles, por lo que se ha colocado como meta que el departamento de comercialización debe duplicar el número de unidades a vender que se obtuvo del punto de equilibrio realizado



Capítulo 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La emigración ecuatoriana marcó grandes cambios importantes en la historia del país, se dio en dos décadas: en la de los 60's y en la de los 90's.

Como consecuencia de situaciones económicas, políticas y sociales que vivió el país durante los años 1990, 2000, 2001, 2002 los ecuatorianos salieron a tierras extranjeras en busca de mejorar su condición de vida.

SUBLIMAGEN, es una empresa familiar que está ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca, funciona aproximadamente 8 años, comienza sus primeros pasos en el año 2000 con investigaciones de tecnología de sublimación en diferentes materiales, dicho período investigativo les tomó 4 años. A partir del año 2004 se constituye legalmente como empresa, y deciden la importación: de su maquinaria desde los Estados Unidos y la materia prima de Inglaterra y China.

Es una Empresa prestigiosa, competitiva e innovadora en productos a la vanguardia de la tecnología, con imagen personalizada; que ha logrado posicionar el nombre de la empresa en el mercado local, regional y nacional.

Ofrece productos novedosos y de calidad, es el principal productor y distribuidor de productos sublimados a nivel local.

Las dos conclusiones expuestas anteriormente nos llevan a afirmar que la emigración ecuatoriana ha sido un tema trascendental en la historia del país con la salida de un número representativo de ecuatorianos a EEUU, lleva a concluir que el mercado de los emigrantes se brinda amplias oportunidades para empresas grandes y pequeñas.

SUBLIMAGEN tiene la gran oportunidad de ofrecer, incursionar y comercializar sus productos en el mercado internacional específicamente en New York, pues lo atractivo que se vuelve este mercado es por, su capacidad adquisitiva y por el número de emigrantes, generando mayores oportunidades de venta.

Se ha realizado una investigación de mercados con el objetivo de determinar los gustos y preferencias de los familiares de los emigrantes, en base a dicha información, se realiza un plan de marketing.

Se realizó 201 encuestas a los hogares en la provincia del Azuay, cantón Cuenca.



Los resultados de las encuestas fueron los siguientes:

En cuanto al precio, se considera que la venta de los productos sea no mayor a los 20,00 dólares.

Al 82,09% le gusta recibir productos sublimados de sus familiares.

El 50,30% prefiere los jarros termo crómicos.

Les gusta recibir estos productos en fechas especiales como son: 14 de Febrero, Día de la madre, Día del Padre, Navidad, cumpleaños, entre otros.

El diseño y originalidad son aspectos sumamente importantes para venta del producto.

El 95,52% de los encuestados tienen familiares o amistades en EEUU, el 59,90% tienen familiares en la ciudad de New York, lo cual da las directrices requeridas para realizar un plan de marketing y comercializar los jarros termo crómicos.

Con el desarrollo del plan de marketing se pretende llegar al mercado internacional, para lo cual la empresa debe vender los jarros termo crómicos a los emigrantes residentes en EEUU, ciudad de New York, los mismos que serán entregados como un regalo a sus familiares directamente en sus domicilios, de esta manera se pretende llegar al sentimiento de las personas rompiendo la desintegración familiar.

Dichos productos deben tener diseños innovadores y originales plasmando ideas de amor, amistad y alegría, el precio del producto es de 13,65 dólares, valor que el emigrante cancelará mediante: depósitos en cuenta, por tarjeta de crédito y débitos bancarios.

El canal de Distribución Directo que utiliza SUBLIMAGEN es mediante una Página web, siendo el departamento de marketing el encargado de posicionar a la empresa. Para lo cual realizará envío masivo de mails, entrega de flyers, desarrollando políticas de descuentos, promociones en fechas especiales, (día de la madre, navidad, día del amor y la amistad, día del padre, cumpleaños, entre



otros) alianzas estratégicas, utilización de material POP y BTL, políticas de precios, entre otros.

SUBLIMAGEN, al invertir en dicho plan de marketing pretende: consolidarse para el año 2010 como una alternativa para expresar los sentimientos de los emigrantes a sus familiares a través de los jarros termo crómicos con diseños innovadores y exclusivos, cumpliendo con las exigencias del emigrante.

Para el 2011 incrementar un 10% sobre las ventas del 2010, se considera que para mencionado año, las ventas representen con 3061 unidades vendidas es decir 43.754 dólares, para este año la empresa ya habrá tomado gran parte del mercado internacional.

Para el año 2012 incrementar en un 15 % las ventas, las mismas que generarán utilidad para la empresa, se considera que para mencionado año, las ventas representen con 3367 jarros vendidos, es decir 50.317 dólares, para este año la empresa ya habrá logrando captar un 90% del mercado internacional.

Es importante recalcar que para mejorar la rentabilidad del proyecto se debe negociar de mejor manera los costos de la materia prima, de tal manera que los costos de venta se reduzcan, y al mejorar los costos de venta se obtendrá una mayor utilidad sobre la inversión realizada, por lo que es de suma importancia manejar correctamente las negociaciones con los proveedores que tiene la empresa.

De igual forma para mejorar la utilidad, el departamento de comercialización debe ser exigente en captar la mayor cantidad de ventas posibles, por lo que se ha colocado como meta que el departamento de comercialización debe duplicar el número de unidades a vender que se obtuvo del punto de equilibrio realizado. (141 jarros termocrómicos)

Se debe aprovechar dicha oportunidad y que SUBLIMAGEN invierta en este plan de marketing, el mismo que dará un retorno más rentable que lo que daría si se invirtiera en un banco.



Para dicho proyecto la empresa debe realizar una inversión de 30000 dólares aproximadamente, obteniendo un rendimiento del 10% sobre el capital invertido por los socios.

Si se realiza una comparación al invertir la misma cantidad de dinero en el banco, este solamente dará un retorno sobre la inversión realizada del 5%, al invertir en este proyecto de marketing se pagará mínimo cinco puntos por arriba del valor que paga el banco.



BIBLIOGRAFIA

KLOTTER, philip – ARMSTRONG, Gary “*Fundamentos de Marketing*”
Sexta Edición, Pearson Education, Mexico, 2003.

LAMBIN, Jean – Jacques, “*Marketing Estratégico*”, Tercera Edición,
McGraw – hill, España, 1995

Philip Kotler, JOHN PHILIP AUTOR KOTLER, Gary Armstrong,
Armstrong Gary coaut, Escalona García Roberto Luis tr, Roberto Luis Escalona
García, Marcela Benassini “*Marketing*” 8va edición, El proceso de investigación
de mercados Cap. 4.

RAYBURN, Gayle Leticia. “*Contabilidad y administración de costos*”, 6a
Edición, Tr. Jaime Gómez Mont, Editorial McGraw-Hill; México: 1999. Pp 485-
490

Sitios Web

Byron Villacis, “1,5 millones de migrantes tiene ecuador”, marzo 2008,
disponible
en:<http://www.eluniverso.com/2008/03/06/0001/626/6D23161989654B548D0DF0C1C8CC469.html>

García Valle Eva, “Bosquejo General del significado del concepto de migración”,
pag 1, fecha de publicación desconocida, disponible en:
http://www.ism.gob.mx/articulos/bosquejo_migracion.pdf

Sanchez Jannette, “*Migración, desplazamiento forzado y refugio*”, Revista
Aportes Andinos, diciembre 2004, disponible en:
<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista12/migracion/ponencias/jeannete%20sanchez.htm>

Jokisch Brad, “Diversidad en la Migración”, marzo 2007, disponible en:
<http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

Muela L Adriana, La migración ecuatoriana. Transnacionalismo, redes e
identidades “*Procesos Migratorios desde el Ecuador*”, Quito, 2006, disponible en:
<http://www.ecuadormigrante.org/documentos/articulos/MIGRACION%20ECUADOR.doc>



Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, consultas integrales. Disponible en:
http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/mis_vis_obj

Autor desconocido, “*ECUADOR: La migración internacional en cifras*”, Quito 2008

Disponible en:
http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/7586.6721.migracion_ecuador_en_cifras_2008.pdf

<http://www.funcionjudicial-bolivar.gov.ec/documentos/lc.doc>

Ivan Thompson, “*Concepto de Mercado*”, Diciembre 2005
Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Rafael Muñiz, “*Marketing en el siglo XX*”, 2ª. Edición, Investigación de Mercados Cap.3. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

F. M. Pinilla, J. I. Martínez, J. C. Sangüesa, “Marketing. El ciclo de vida del producto (primera parte)”, Fecha publicación: 19/09/2008. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-primera-parte>



ANEXOS

1. Diseño de Cuestionario (Anexo 1)
2. Resultados de las Encuestas (Anexo 2)
3. Fotos de Encuestas



1. Diseño del Cuestionario

Bueno días, mi nombre es _____, estamos realizando un estudio sobre los gustos y preferencias de productos sublimados (Sublimar es transferir una impresión, grafica o de texto en artículos de cerámica, para este estudio en jarros), de la empresa SUBLIMAGEN, por lo cual agradecemos por su tiempo y colaboración al ayudarnos a responder la presente encuesta.

1 Sexo

Masculino Femenino

2 Edad:

15 – 20
20 – 30
30 – 40
50 – mas

Sobre el Producto

3 Conoce Productos Sublimados

Si No pasar preg. 9

4 ¿Con que frecuencia compra los productos Sublimados?

Muy Frecuentemente
Frecuentemente
Ocasionalmente
Nunca

5 El precio de los productos que Ud. Compra Oscila entre:

\$5,00 - 10,00
\$11,00 - 15,00
\$16,00- 20,00
\$20,00 - Más

6 El motivo de compra de sus productos son:

Regalo
Uso personal
Recuerdo
Otros

7 Al momento de compra Ud. Prefiere

Diseño
Calidad
Originalidad

8 Los productos Sublimados los compra en:

Sublimagen
Otros

Sobre Familiares en EEUU

9 Tiene familia o amistades en EEUU

Si
No Terminar Encuesta



10 En la ciudad que reside es:

Miami

New York

Chicago

Otros

Gustos y Preferencias

Le gustaría recibir de su familiar un

11 producto sublimado

Si

No

Terminar Encuesta

12 Que tipo de producto le gustaría recibir

Jarro Termocrómicos

Jarros Musicales

Jarros Tradicionales

Jarros Filos de Color

13 Escoja el principal sentimiento que a ud. le gustaría recibir en el jarro sublimados

Alegría

Amistad

Afecto

Amor

Felicitaciones

14 En que fechas le gustaría recibir el producto

Navidad

Día de la Madre

Día del Padre

Cumpleaños

Aniversarios

Día del Amor

15 El producto le gustaría recibir en:

Domicilio

Trabajo

Oficinas

Sublimagen

16 Para conocer sobre los producto le gustaría:

Visitar

Sublimagen

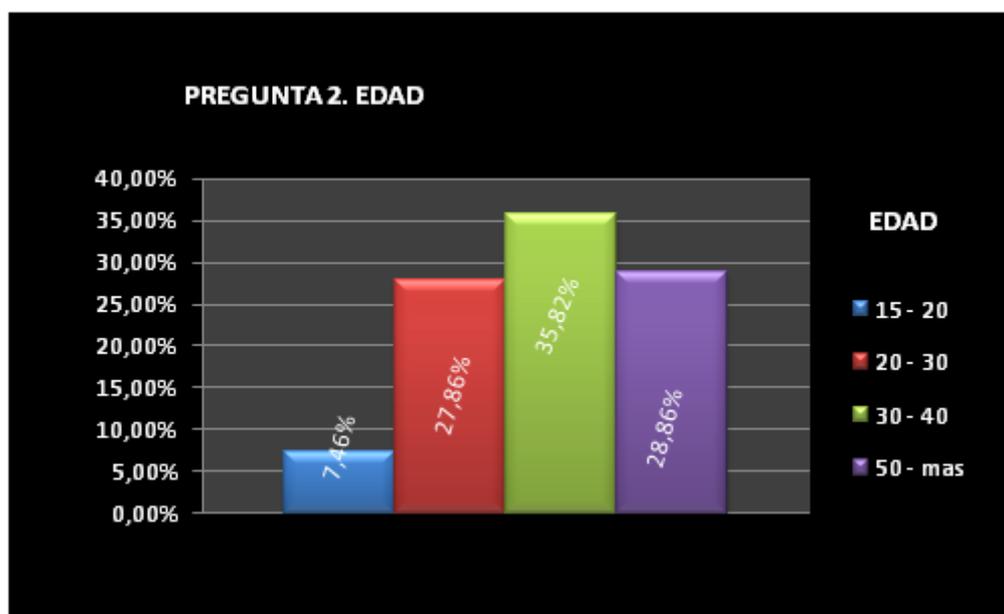


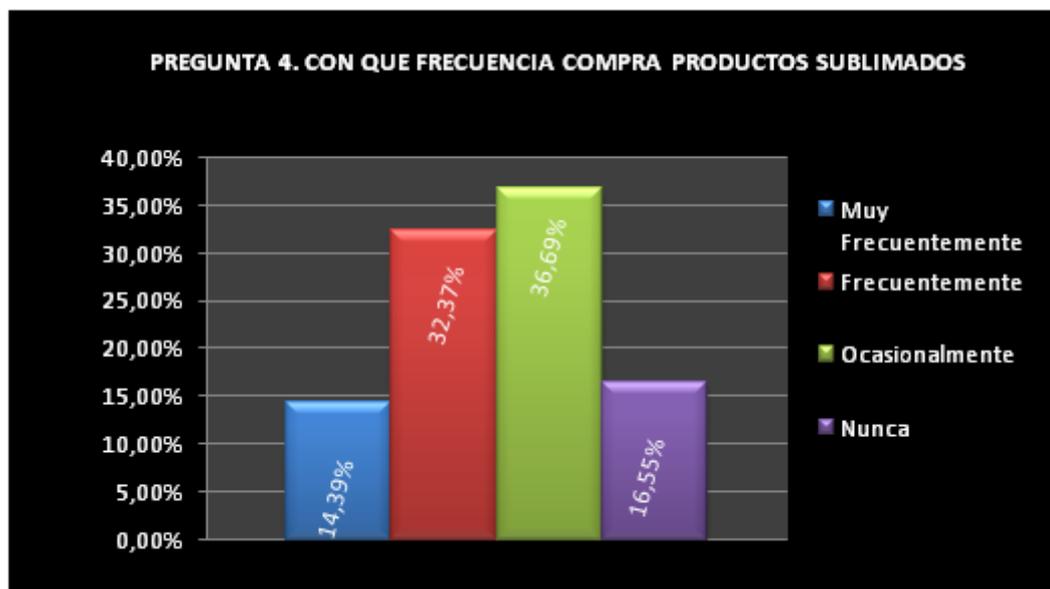
Visita de
Vendedor
Página web.

Gracias por su colaboración

Nombre _____

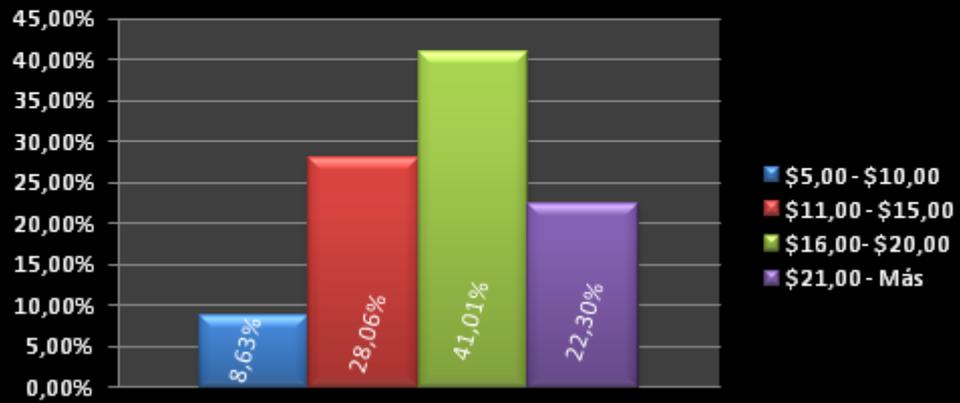
2. Resultado de las Encuestas



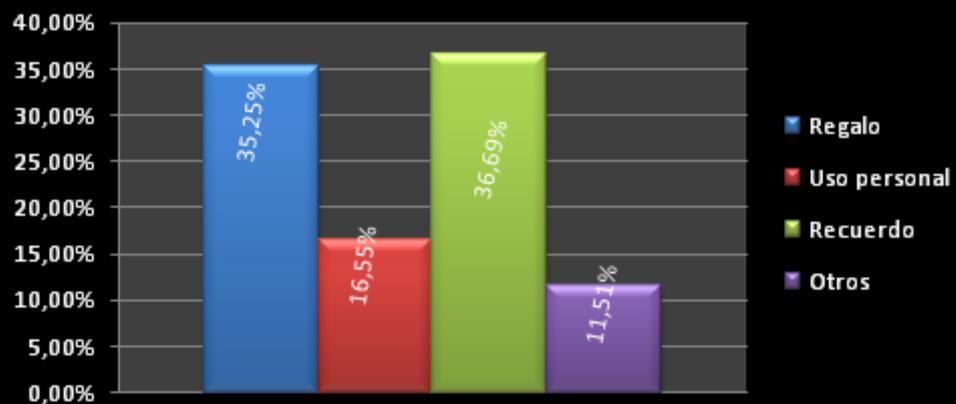


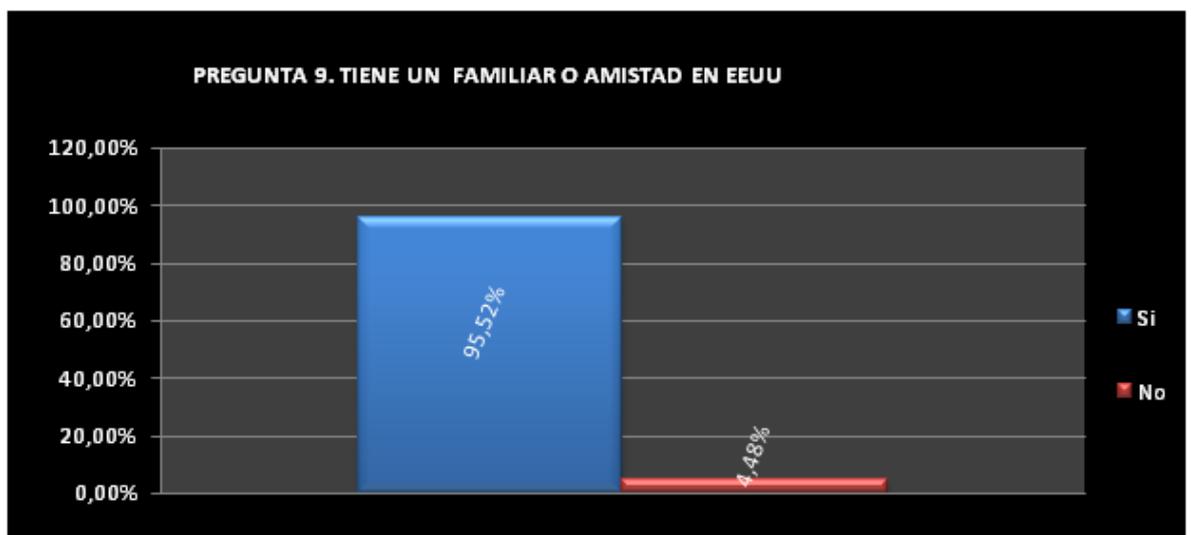
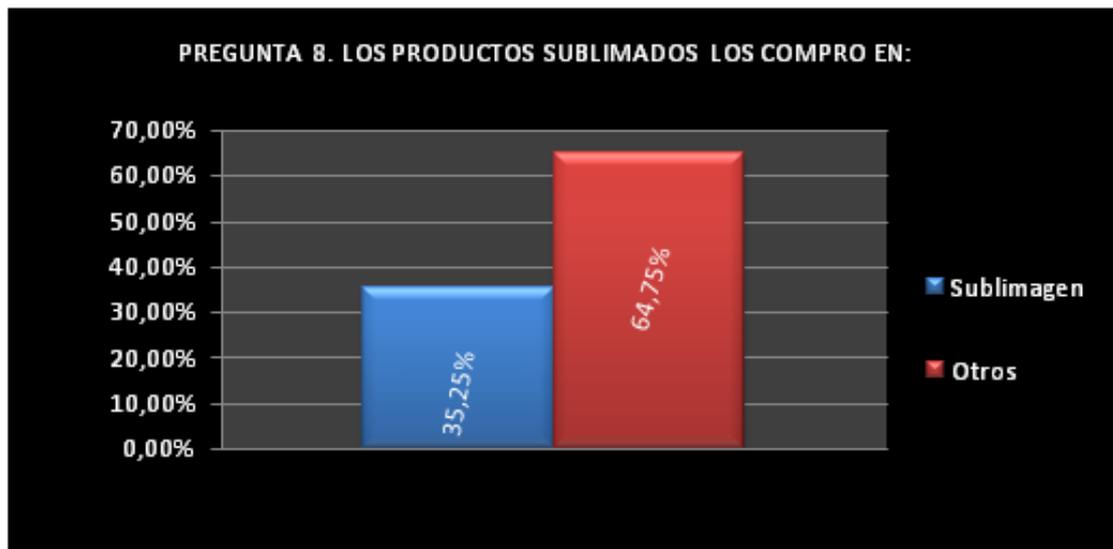


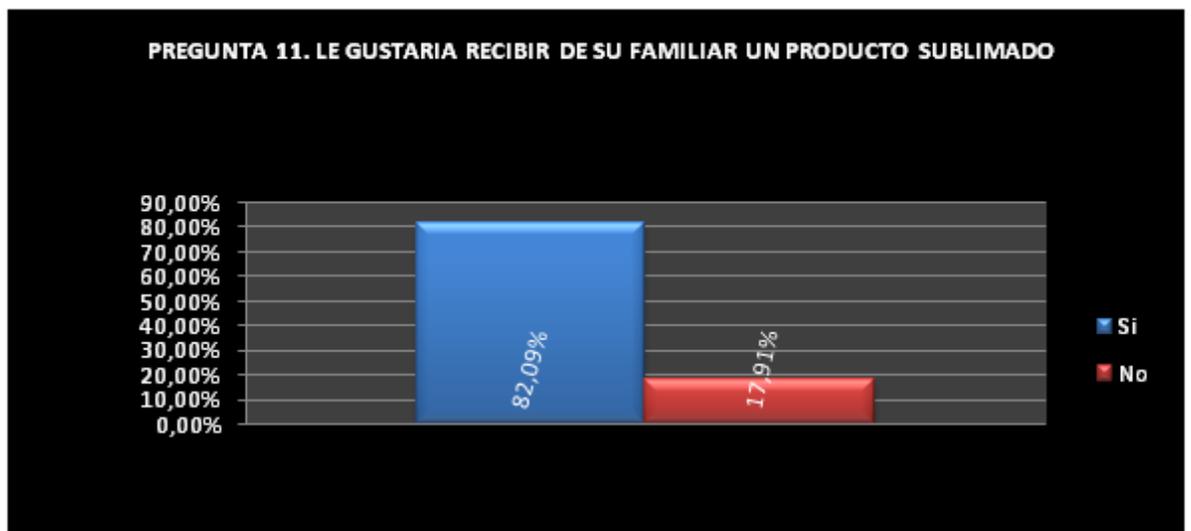
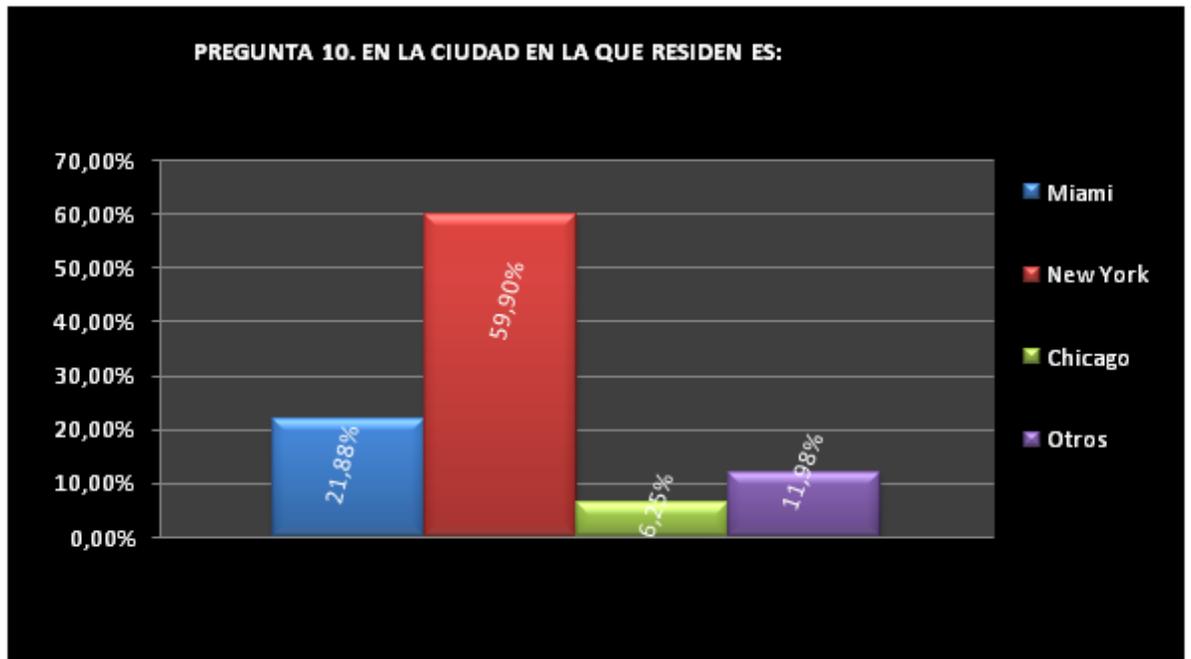
PREGUNTA 5. EL PRECIO DE COMPRA



PREGUNTA 6. MOTIVO DE COMPRA

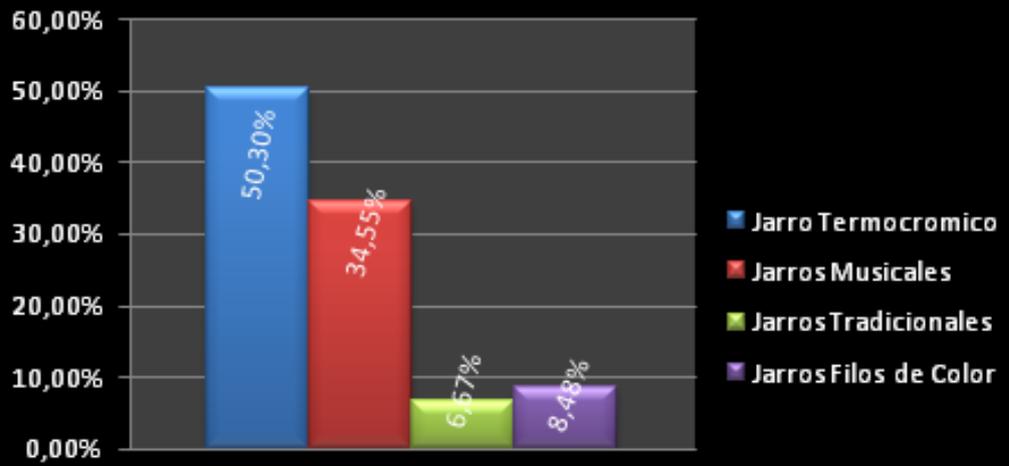




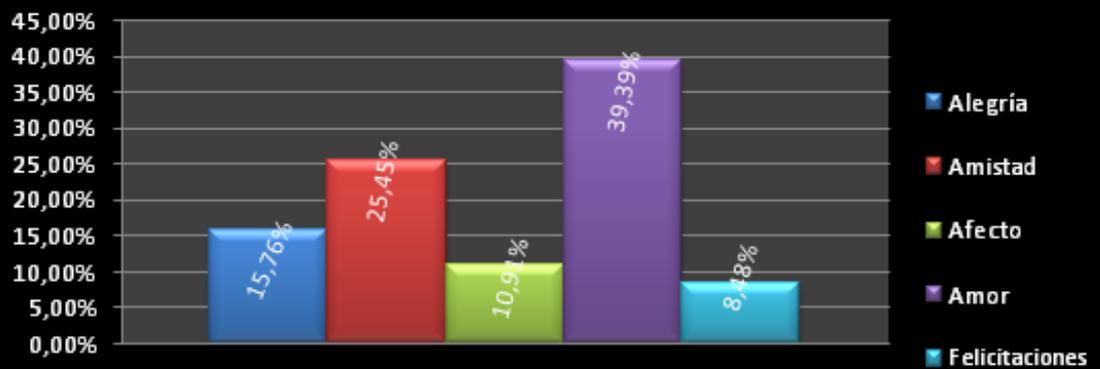




PREGUNTA 12. QUE TIPO DE PRODUCTO LE GUSTARIA RECIBIR



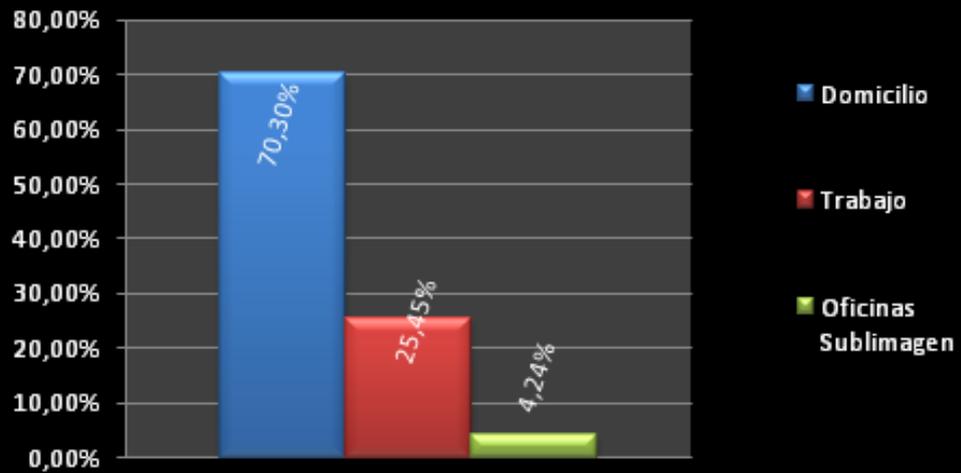
PREGUNTA 13. PRINCIPAL SENTIMIENTO QUE LE GUSTARIA VER PLASMADO



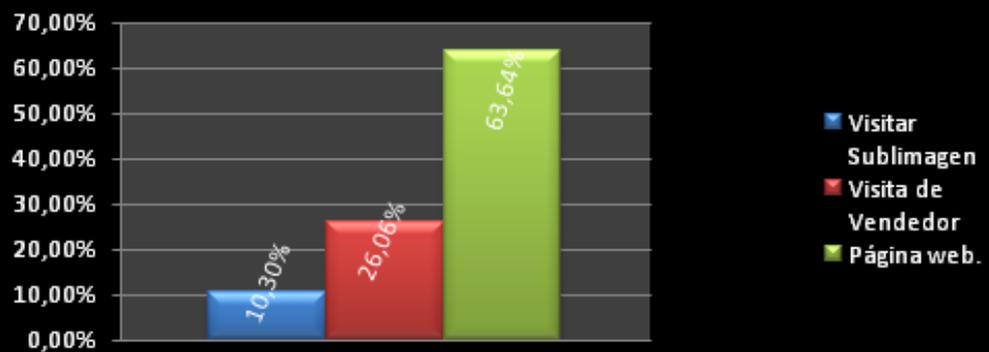




PREGUNTA 15. EL PRODUCTO LE GUSTARIA RECIBIR EN:



PREGUNTA 16. PARA CONOCER SOBRE LOS PRODUCTOS SUBLIMADOS





3. Fotos de las Encuestas







