



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

**Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo para optar el grado
de Ingeniero Comercial en Finanzas Internacionales**

**ANÁLISIS DEL NEGOCIO, MERCADO Y COMPETENCIA
DE LA PYME MAVIJU S.A.**

Autor: Juan Carlos Servigón Caballero

Tutor:

Samborondón, julio de 2015

RESUMEN

La presente investigación desarrolla un análisis de negocio, mercado y competencia de la PYME MAVIJU S.A, dicha empresa distribuye material eléctrico desde 1995, se realiza un análisis profundo y sistemático con el fin de conocer sus estrategias en el negocio. Se utiliza el método descriptivo, participativo y estadístico con el fin de entender su mercado y analizar su competencia, junto con el instrumento del Cuestionario – Estructurado (encuesta – entrevista). A la vez se determinan las acciones que debe desarrollar la empresa con el fin de fortalecer el proceso de compra – venta. Se diagnostica el estado actual de la empresa mediante el sistema de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y el análisis PEST, que contribuyen al desarrollo de planes operativos, encaminados a la aplicación de metodologías que potencialicen fortalezas de la empresa así como la corrección de falencias a través de marketing, publicidad y mercadeo propuesto por autores como Kotler y Porter. Al final se plantean las conclusiones y recomendaciones respectivas que clarificarán el tema.

Palabras Claves: Mercado, equipo eléctrico, negocio, competencia, estrategias, planes operativos.

ABSTRACT

This research develops a business analysis, market competition and SME MAVIJU SA, the company distributes electrical equipment since 1995, a thorough and systematic analysis to know their strategies in the business is done. Structured (survey - - interview) descriptive, participatory and statistical method in order to understand your market and analyze their competition, with the instrument used Questionnaire. Sale - while tactics and actions that the company must develop in order to strengthen the purchasing process are determined. The current status of the company is diagnosed by the system Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) and PEST analysis, contributing to the development of operational plans. It is proposed to enhance the strengths and weaknesses of the attack methodology marketing company, advertising and marketing proposed by authors like Kotler and Porter. Finally, conclusions and recommendations thereon to clarify the issue raised.

Keywords: Market, electrical equipment, business, competition, strategies, operational plans.

INTRODUCCIÓN

MAVIJU S.A. es una empresa familiar constituida en el año 1995, se dedica a la importación y distribución de materiales eléctricos, suministros de iluminación, lámparas decorativas, cielos rasos, y otros productos de la misma línea, siendo reconocidos por la calidad de estos; garantizando a sus clientes proyectos modernos de iluminación, suministros de equipos y asesoría de expertos a precios competitivos.

MAVIJU S.A., atiende únicamente a una pequeña parte de la población, es decir, existe aún parte significativa del mercado que puede abarcar y que no está siendo tomado en cuenta por la empresa. Esto se debe a que la empresa no ha realizado un análisis profundo de la situación actual de la organización, ni se han planteado nuevas metas y estrategias para alcanzar un adecuado análisis de negocio, mercado y competencia de la empresa como “una función determinante en la generación de información y conocimiento, necesarios para alcanzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno y lograr que toda la organización se oriente a los clientes, que permita responder mejor a sus deseos estableciendo relaciones duraderas” (Gutiérrez, Acebrón, & Casielles, 2005, pág. 1)

En este sentido las principales interrogantes que se plantean al efectuar el presente trabajo son:

¿Cuáles son las estrategias y acciones actuales de la empresa MAVIJU S.A.?

¿Cuál es su competencia?

¿Es adecuada la logística del negocio existente de la empresa MAVIJU S.A. para fortalecer el proceso de compra - venta?

¿Es necesario potenciar las fortalezas y atacar las falencias de la empresa con metodología de marketing, publicidad y mercadeo para mejorar el proceso de compra – venta y a la vez posicionar la marca?

De igual forma se ha planteado como objetivo principal realizar un estudio de mercado, de competencia encaminados a fortalecer el proceso el proceso de negocio, mercado y competencia de la PYME.

REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Abordar un estudio orientado al análisis de negocio, mercado y competencia de una empresa representa acceder a las conceptualizaciones y definiciones básicas de cada término relacionado en este campo de acción, por lo que es imprescindible establecer una revisión teórica de los contenidos que se involucran en un análisis de mercado, como un paso previo para impulsar y mejorar las actividades realizadas por una empresa.

NEGOCIO

¿Qué piensa usted cuando escucha la palabra negocio? ¿Evoca imágenes de corporaciones exitosas, tales como General Motors e IBM? ¿Recuerda firmas pequeñas emprendidas por una sola persona, la lavandería que se encuentra a la vuelta de la esquina? Todas estas organizaciones son negocios – organizaciones que proveen bienes o servicios para obtener ganancias. En verdad la perspectiva de obtener ganancias – la diferencia entre entradas y salidas del negocio- es lo que anima a la gente a abrir y ampliar negocios. Después de todas las ganancias recompensas a los propietarios por arriesgar su dinero y su tiempo. (Griffin & Ebert, 2005, pág. 4)

Un negocio es un proyecto emprendido desde una visión económica, con lo cual se pretende obtener ganancias, toda idea que está destinada a la obtención

de beneficios económicos está dentro de la denominación de un negocio. Por tanto es una actividad o trabajo que una persona o varias realizan con el objetivo de obtener beneficios, la dinámica de un negocio está dado por una serie de actividades u operaciones netamente comerciales y de transacción.

MERCADO

La definición o conceptualización del término mercado de acuerdo al marketing se establece como el espacio donde se da el acto de compra y venta, es decir responde a los deseos y necesidades insatisfechas por personas u organizaciones de tal manera que se evidencia la capacidad de compra.

Desde el punto de vista del marketing el mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y característica de la demanda de un producto. Pone de manifiesto que las necesidades son una condición necesaria pero no suficiente para que exista un mercado. (Casado & Seller, 2006, pág. 91)

Por otro lado es necesario destacar una particularidad en torno al término mercado, puesto que al hablar de mercado se alude a una serie de significaciones conforme a los contextos a los que se refieran. Sin embargo coinciden como el

lugar donde se produce la oferta y la demanda de los productos dispuestos a su comercialización.

La palabra mercado puede tener un gran número de significados, dependiendo del contexto en el que nos desenvolvemos. Por ejemplo en economía podemos definir el mercado como el lugar donde confluyen la oferta y la demanda. (...) mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. (Sulser & Pedroza, 2004, pág. 67)

COMPETENCIA

La competencia dentro del mercado es un principio rector de este tipo de economías, “la competencia con capacidad funcional es el motor que impulsa una economía, fomenta la eficiencia y el progreso, fortalece el actuar responsable” (Konrad Adenauer Stiftung, 2010, pág. 3) donde la confluencia de empresas dedicadas a distintas actividades o iguales genera mayor competencia. La competencia es una relación establecida entre las empresas cuando pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores, el juego de ofrecer, promocionar y generar nuevos productos, se denomina competencia.

De tal manera que la competencia es la capacidad de toda empresa a enfrentarse en términos económicos, específicamente en generar ofertas mejores que las otras empresas, con la finalidad de obtener mayor rédito o ganancia.

En una economía de mercado el principio de libertad de competencia es esencial. (...) La competencia se orienta a la represión de prácticas empresariales que limitan o restringen o eliminan la competencia en el mercado o en un sector. (...) la competencia económica es el principio rector de una economía de mercado y constituye la primera manifestación del ejercicio de libertad de empresas. (Veleiro, s.a, pág. 16)

PEST

Entre las herramientas que se han considerado utilizar tenemos:

El análisis PEST que a criterio del Dr. Philip Kotler, una autoridad en materia de marketing, determina que es una herramienta que sirve para entender el comportamiento de los mercados pues analiza los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental.

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. (Ruiz, 2012, pág. 1)

Los factores que intervienen en el análisis PEST se adiciona un factor ambiental, cada uno de ellos hace referencia a:

Factor Político: analiza la incidencia de las regulaciones de leyes en el ambiente de los negocios.

Factor Económico: permite especificar el nivel de crecimiento de la economía, con el uso de indicadores como el PIB, variación en el nivel de precios o la evolución de los precios de oferta y demanda.

Factor Social: permite considerar variables como el crecimiento demográfico o el estilo de vida, cultura o la actitud del comprador frente al producto o servicio.

Factor Tecnológico: este interesante elemento posibilita considerar oportunidades de negocio según el perfil del producto o servicio.

Factor Ambiental: se preocupa por el efecto en el medio ambiente que produce la fabricación o comercialización del producto que distribuye la entidad y sus eventuales consecuencias en la misma.

Todos estos lineamientos están direccionados a comprender a partir de estos modelos explicativos cómo funciona el mercado y las actitudes que la

demanda toma frente a competencias de marketing sobre las que están desapercibidos.

El objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. El concepto tradicional supone que la empresa sabe que fabricar y el mercado comprara unidades a la compañía; este concepto tiene mayores posibilidades de éxito en economías de escasez. El mercado se fragmenta en muchos micro mercados con distintas características, el competidor inteligente debe definir bien su mercado meta (Kotler, 2001, pág. 15)

5 fuerzas de Porter

El segundo aspecto a reflexionar es el análisis de las cinco fuerzas de Porter que es un modelo estratégico elaborado por el profesor de Harvard Business School Michael Porter considera los siguientes aspectos:

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La amenaza de la entrada de nuevos competidores se refiere a la entrada de nuevas empresas con lo cual una tendencia marcada de competitividad se genera, provocando la baja de beneficios generales.

Se analiza la posible entrada de empresas que quieren captar el mismo mercado objetivo con un producto o servicio similar al de la empresa

analizada. De esta manera la empresa puede crear estrategias para mantener su participación de mercado a través de economías de escala, patentes, mantener la fidelidad de sus clientes. (Lambin, 1995, pág. sp)

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Esta amenaza genera una reacción en el mercado caracterizada por la baja de precios de los productos, como una manera de compensar la competencia presentada.

En base al crecimiento tecnológico, existe la posibilidad de que otras empresas puedan crear productos con mejor calidad y menor precio, bajo similares características que cubran la misma necesidad y el cliente potencial se vea cautivado en el momento de la compra. (Lambin, 1995, pág. sp)

Poder de negociación de los consumidores

Este poder se lo conoce como el poder de los clientes, este se refiere a la capacidad de los consumidores a forzar la competencia entre las empresas, buscando una baja de precios de los productos comercializados, el aumento de calidad o de la prestación de servicios.

“Mide el poder que tienen los clientes para negociar el precio que pagan, por la compra de altos volúmenes de productos, obtención de descuentos e imposición de facilidades crediticias” (Lambin, 1995, pág. sp)

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores presentan un poder de negociación, puesto que los proveedores pueden ejercer su fuerza sobre las empresas determinado principalmente por el alza de los precios o a su vez reduciendo la calidad de los productos entregados.

“Se analiza la relación que se mantiene con los proveedores en relación a los precios, calidad y cantidad de productos y servicios que ofrecen a la empresa, y que tan factible resulta el sustituirlos” (Lambin, 1995, pág. sp)

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores alude a las relaciones establecidas entre las empresas que conforman la competitiva dentro del mercado, así el grado de rivalidad entre empresas aumenta por el número de empresas que siguen la misma línea de producción, de igual manera la rivalidad se presenta cuando existe una diferenciación de los productos.

“En este aspecto se evalúan las ventajas y desventajas que la empresa mantiene frente a sus competidores, para diseñar estrategias que permitan competir en el mercado” (Lambin, 1995, pág. sp)

Dentro de un análisis PESTA, podemos resumir que el gobierno de fines de la primera década del siglo XXI ha desarrollado políticas en materia económica dirigidas al desarrollo de la economía interna. Situación que se puede corroborar por el enfoque que ha tenido para dinamizar la economía mediante la construcción de obra pública y financiamiento de vivienda a través de los préstamos del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El desempleo bajó a niveles históricos en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2012, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (...). “El dinamismo económico que está logrando el país se refleja en el crecimiento económico de 5,2% interanual, según los datos del Banco Central del Ecuador”. (INEC, 2012) .

En relación a la actividad en la que se desarrolla MAVIJU S.A. es altamente positivo pues por un lado, genera oportunidades de negocio debido al desarrollo habitacional y por otro lado, con la construcción de carreteras la posibilidad de transportar los productos hacia las zonas donde residen sus clientes resulta una tarea más fácil y económica de realizar.

4.1.6 FODA

En tercer lugar está la matriz FODA que permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa, las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones:

- una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- una empresa débil en un ambiente negativo, de amenaza.

(Dvoskin, 2004, pág. 179)

El uso del análisis FODA, permite hacer una evaluación externa e interna de la empresa, estableciendo en el caso de la evaluación externa los factores clave del éxito de la entidad e identificando las competencias características de la empresa en el caso de la evaluación interna, en resumen contempla lo siguiente:

Fortalezas

Las fortalezas dentro del análisis FODA refieren a las competencias internas de una empresa, por tanto son elementos que permiten alcanzar el éxito de la misma. “En este aspecto se determinan las ventajas que posee la empresa

con el fin de poder brindar a sus clientes un producto o servicio competitivo” (Lambin, 1995, pág. sp).

Oportunidades

Por su parte las oportunidades corresponde a una influencia externa, es decir, surgen del contexto fuera de la empresa que ejercen una influencia directa en la empresa como una posibilidad de aprovechar la situación y generar beneficios. “Se hace una evaluación del mercado que le permita a la empresa encontrar la posibilidad de cubrir necesidades no atendidas, de acuerdo con las tendencias del mercado o cambios del entorno” (Lambin, 1995, pág. sp).

Debilidades

Las debilidades por su parte surgen al interior de la misma empresa, alude a las deficiencia no tratadas por la empresa, específicamente al hablar de debilidades nos referimos a aquellos aspectos realizados de una manera inadecuada que afecta la gestión general de la empresa. “Busca dentro de la empresa las áreas que necesitan ser reforzadas para poder alcanzar estándares de calidad que pongan a la organización en mejor posición de competencia frente a los competidores” (Lambin, 1995, pág. sp).

Amenazas

Finalmente las amenazas son elementos netamente externos que se determina como desventajas que afectan la productividad de una empresa. “Se debe hacer un trabajo prospectivo frente al entorno competitivo y económico así como de los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, con la finalidad de que no afecten el desenvolvimiento de la empresa” (Lambin, 1995, pág. sp) .

Para crear la estrategia se deben tener presente los aspectos relacionados con la responsabilidad social y los valores directivos. La estrategia empresarial está compuesta a su vez por un conjunto de estrategias para cada área de actividad, de las cuales se deben evaluar y escoger las mejores alternativas. Finalmente, se procede a la aplicación de las estrategias seleccionadas dentro de la organización.

Existen diversos modelos de planificación y dirección estratégica, todos los libros sobre el tema tienen uno, pero la mayoría de ellos se reducen a las mismas ideas básicas: Elaborar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), dividirlo en etapas, articular cada una de estas técnicas con muchas listas, y prestar especial atención a la selección de objetivos, el desarrollo de presupuestos y los planes operativos.

Es decir, se puede considerar que en el presente estudio nos enfocaremos en los pasos iniciales de una planificación estratégica ya que se va a realizar en primer término un análisis de los escenarios tanto internos como externos de la empresa, en los que se incluye el PESTA, FODA, Cadena de Valor y 5 fuerzas de Porter.

El siguiente paso es tener un entendimiento claro de la misión y visión de la empresa, es decir saber hacia dónde la empresa está encaminada. Otro paso a seguir es elegir estrategias, y objetivos necesarios para convertir la visión de la empresa en una realidad. Luego se procede a diseñar la estructura a seguir. Como último paso tenemos los planes de acción que determinan objetivos y responsabilidades para cada área interna de la organización y asignan los recursos necesarios para su cumplimiento.

En primer lugar el revisar su visión y misión actuales, resulta muy valioso.

Un análisis de su situación actual puede servir a MAVIJU S.A. para mejorar su gestión actual de negocios y su participación en el mercado.

El uso de la matriz FODA permitirá ubicar y determinar el estado actual en el que se encuentra MAVIJU S.A. como parte fundamental de un diagnóstico situacional por la que atraviesa la empresa, en aras de plantear su capacidad de crecimiento y competitividad buscando alcanzar sus objetivos.

En tanto que la determinación de la cadena de valor resulta un elemento relevante para conocer los procesos actuales y de soporte que permiten lograr

resultados a fin de establecer cuáles serían los elementos a modificar para lograr una mejor gestión en la comercialización de sus productos con la consecuentemente mejor participación en el mercado.

Es plenamente justificado el realizar una evaluación a través de la aplicación de las 5 fuerzas de Porter para conocer en el momento actual cual es la situación frente a los diferentes actores de la gestión comercial como son los proveedores, clientes, nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

Parte del trabajo consistirá en la elaboración de encuestas que se elaboraran a clientes de un mercado objetivo de potencial desarrollo.

Análisis PEST

Político

Debido a la baja del precio del petróleo, en el año 2015 el Gobierno Nacional adoptó una serie de medidas arancelarias para regular el nivel general de importaciones y equilibrar la balanza comercial. Esta medida consiste en la aplicación de aranceles que van del 5% al 45% a determinadas partidas arancelarias, afectando a aproximadamente el 32% del total de partidas.

Con el objetivo de garantizar la buena calidad de los productos importados, el gobierno viene exigiendo certificados de conformidad INEN. En el 2014 se anunció que se irán implementando más de 6,000 de estas normas.

El Gobierno Nacional se ha impuesto el objetivo de incrementar la eficiencia energética en los hogares y en las empresas ecuatorianas. Para este fin promueve la sustitución tecnológica por dispositivos de mayor eficiencia. Un ejemplo que atañe a MAVIJU S.A. es que se ha prohibido la importación de focos incandescentes y ya se empieza a regular la importación de focos fluorescentes que no cumplan con una eficiencia de categoría B.

Factores Económicos

El incentivo del gobierno al sector constructor a través de incentivos y créditos hipotecarios ayudó al crecimiento de MAVIJU S.A.

Aunque Ecuador gozaba de un crecimiento económico estable, la baja en el precio del petróleo ha afectado de manera significativa a la economía.

En respuesta al actual panorama económico mundial, el gobierno ha tomado una serie de medidas recaudatorias y regulatorias que han causado incertidumbre en los mercados en general.

Factores Sociales

La sociedad en general está más consciente de su impacto en el medio ambiente. Debido a esto muchas personas buscan opciones que protejan el medio ambiente. Esto crea una oportunidad para MAVIJU S.A. que comercializa productos que buscan la eficiencia energética y reducir los desechos.

Los consumidores en general buscan alternativas para generar ahorros. Maviju S.A. comercializa productos que al lograr una óptima eficiencia energética, esto se traduce en lograr ahorro en la planilla eléctrica.

Factores Tecnológicos

MAVIJU S.A. es líder en la comercialización de productos de iluminación LED. Debido a que es una tecnología relativamente reciente aun no llega a su punto de maduración, por lo que la obsolescencia es un factor importante a considerar.

Debido a que la tecnología LED está en constante evolución, MAVIJU S.A. requiere estar a la vanguardia en los cambios que se den en el sector para mantenerse vigente.

Análisis 5 fuerzas de Porter

Entrada de nuevos competidores:

Siempre que existan facilidades para ingresar al mercado de importación y comercialización de productos ferreteros, la intensidad de la competencia entre empresas aumenta. Como esta línea de productos se encuentra dirigida también al sector de la construcción, el cual desde hace tiempo atrás se ha convertido en un negocio atractivo, ha hecho que para las empresas resulte más difícil conservar a sus clientes, principalmente si estas mantienen la misma estructura de manejar productos de alta calidad y a precios muy competitivos.

Rivalidad entre los Competidores:

Hay factores críticos de éxito, que ayudan a las empresas a mantenerse dentro del mercado haciéndolas más competitivas. En el caso de MAVIJU S.A., los más importantes factores críticos con los que se puede comparar con sus competidores directos son:

Posición Financiera

Posicionamiento en el mercado

Tiempo de entrega de la mercadería

Calidad y marca de los productos

Variedad de productos

Precios

Existen dentro de las empresas, muchas ventajas competitivas que son aplicables en algunos productos o servicios, como tener una patente, el valor de marcas, canales de distribución, procesos de producción de alta calidad, personal altamente calificado para la atención a clientes. Esta tarea se debe ir descubriendo buscando mantenerlas, explotarlas, actualizarlas, ya que hoy en día los mercados son cambiantes.

Dentro de las ventajas más competitivas de la empresa está la calidad de los productos, además de una atención personalizada, con personal altamente calificado y mínimo tiempo de entrega.

Se ha logrado obtener estas ventajas, manteniendo una buena relación con los proveedores, lo que garantiza el stock de nuestros productos, brindando constante capacitación a los empleados lo que permite contar con personal altamente calificado, y logrando la entrega a tiempo lo que para muchos clientes representa la seguridad de contar con lo requerido por ellos en el tiempo justo y exacto en que lo necesitan, lo que se convierte en un valor agregado.

Poder de Negociación de los clientes

Clientes Actuales: los clientes actuales de MAVIJU S.A. pertenecen a un mercado objetivo amplio, relacionados con el sector de la construcción a nivel de

gran parte del territorio ecuatoriano, en la actualidad sus clientes activos son 326 entre personas naturales y jurídicas, quienes realizan sus compras a la empresa de forma periódica ya sea por medio de los vendedores o directamente en las instalaciones de la empresa.

Cientes Potenciales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que actualmente son clientes de la competencia o que no han requerido hasta el momento del tipo de productos ofrecidos por MAVIJU S.A. La posición de MAVIJU S.A. en este sentido es fuerte por cuanto tiene atomizados a sus clientes, no dependiendo de ninguno en forma relevante.

Poder de negociación de los Proveedores

MAVIJU S.A., cuenta con una gama de proveedores del exterior reconocidos, por la calidad y precios de los materiales que proporcionan.

Estos proveedores ofrecen beneficios a la empresa como por ejemplo colocar el logotipo de MAVIJU S.A. en los empaques, así como también brindar la producción requerida en los tiempos solicitados.

En China, país desde donde se importa principalmente existen una amplia gama de proveedores, sin embargo venimos trabajando desde mucho tiempo con proveedores con quienes se ha logrado desarrollar una buena relación de negocios a través de la confianza y órdenes periódicas.

Por lo tanto se considera que el poder de negociación de los proveedores es equilibrada y que no representa ninguna amenaza para la empresa en términos de plazo del crédito, tiempo de entrega y sobre todo en el nivel de los precios de venta.

Productos sustitutos

Básicamente en el caso de MAVIJU S.A. los productos sustitutos a los ofrecidos por la empresa, son productos muy similares pero de menor calidad, por ende de menor precio.

En este caso, dependerá del mercado objetivo hacia el que se dirija la gestión del negocio, la eventual amenaza de la presencia de productos sustitutos, pues si bien es cierto a menor precio puede existir afectación la calidad produce posteriormente inconformidad de la clientela motivada por la baja calidad de los productos.

MARCO LEGAL

MAJIVU en Ecuador cumple con las certificaciones de calidad INEN exigidas por los organismos reguladores, las cuales se desenvuelven en los siguientes límites legales:

Mediante Acuerdo Ministerial No. 11 446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de noviembre de 2011, el

Ministro de Industrias y Productividad delega a la Subsecretaria de la Calidad la facultad de aprobar y oficializar los proyectos de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN en el ámbito de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y en su Reglamento General; y, En ejercicio de las facultades que le concede la Ley, RESUELVE:

Según ARTÍCULO 1.- Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO la Primera Revisión del REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 036 (1R)

“EFICIENCIA ENERGÉTICA. LÁMPARAS FLUORESCENTES COMPACTAS. RANGOS DE DESEMPEÑO ENERGÉTICO Y ETIQUETADO”

1. OBJETO

1.1 Este Reglamento Técnico Ecuatoriano establece la (eficiencia energética) eficacia mínima energética y las características de la etiqueta informativa en cuanto a la eficacia (luminosa) energética de las lámparas fluorescentes compactas de construcción modular, para uso con balastos electrónicos o electromagnéticos, y a las lámparas fluorescentes compactas de construcción integral para uso con balasto electrónico. Adicionalmente especifica el contenido de la etiqueta de consumo de energía, a fin de prevenir los riesgos para la seguridad, la salud, el medio ambiente y prácticas que pueden inducir a error a los usuarios de la energía eléctrica.

2. CAMPO DE APLICACION

2.1 Este Reglamento se aplica a: Lámparas fluorescentes compactas de construcción modular, para uso con balastos electrónicos o electromagnéticos, con potencia hasta 60 W, voltaje de red entre 110 V y 277 V, frecuencia nominal de 50 Hz o 60 Hz, bases rosca Edison.

- Lámparas fluorescentes compactas de construcción integral para uso con balasto electrónico con potencia hasta 60 W, voltaje de red entre 110 V y 277 V, frecuencia nominal de 50 Hz o 60 Hz, bases rosca Edison.

2.2 De conformidad con los objetivos legítimos del país sobre eficiencia energética, en el Ecuador se permite únicamente la comercialización de las lámparas fluorescentes compactas (focos ahorradores) etiquetadas con los rangos de desempeño energético A y B. (REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN , 2011)

Según este mismo reglamento

La clasificación es A:

Para lámparas fluorescentes sin balasto integrado, si:

$$P \leq (0,15\sqrt{L}) + 0,0097 L$$

Para las demás lámparas fluorescentes, si

$$P \leq (0,24\sqrt{L}) + 0,0137 L$$

En donde:

P = Potencia de la lámpara, en vatios (W)

L = Flujo luminoso de la lámpara, en lúmenes (lm)

El flujo luminoso y la potencia de las lámparas se medirán cuando su circuito de funcionamiento tiene aplicada el (los) voltaje(s) nominal(es) del País en que se comercializa. Las mediciones se realizarán de acuerdo a lo especificado en el capítulo 6. Ensayos para evaluar la conformidad.

PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

8.1 De conformidad con lo que establece la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad de producto, expedido por un organismo de certificación de producto acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país, de acuerdo a lo siguiente: (REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN , 2011)

- a) Para productos importados. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, o por un organismo de certificación de producto designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.
- b) Para productos fabricados a nivel nacional. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado por el OAE o designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN , 2011)

8.2 Para la demostración de la conformidad de los productos, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de conformidad, Esquema 1b, establecido en la norma ISO/IEC 17067. (REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN , 2011)

8.3 Los productos que cuenten con Sello de Calidad INEN, no están sujetos al requisito de certificado de conformidad para su comercialización. (REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN , 2011)

Cumplimiento del Marco Legal:

La empresa MAJIVU consciente con las obligaciones que tiene para sus clientes y en cumplimiento a los dispuesto por el Reglamento TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 036 (1R) tiene su certificado de calidad INEN de las lámparas categoría A que comercializa, detalladas sus características en el mismo reglamento. En conformidad a esto, en los siguientes gráficos podemos comprobar lo dicho anteriormente:

Gráfico 1. Pantalla de Consulta sobre reconocimiento INEN de la empresa

Consulta de Estado Actual de Procesamiento			
Certificado de Reconocimiento - INEN			
Datos de Básicos			
Número de Solicitud	16916253201500000008P	Fecha de Solicitud	11/07/2015
Número de Certificado de INEN	16916253201500000008P		
Fecha de Emisión	13/07/2015	Fecha de Vencimiento	11/07/2016
Datos de Solicitante			
Clasificación	<input checked="" type="radio"/> Persona Jurídica <input type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	RUC 0992656972001
Nombre o Razón Social de Solicitante	MAVIJU S.A.		
Provincia de la Empresa Solicitante	GUAYAS	Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	GUAYAQUIL
Parroquia de la Empresa Solicitante	TARQUI		
Dirección de la Empresa Solicitante	MAPASINGUE OESTE AVENIDA PRIMERA # 103 Y KM 4-1/2 VIA A DAULE		
Nombre de Solicitante	MAVIJU SA		
Teléfono de Solicitante	2003220	Fax de Solicitante	2003220
Correo Electrónico de Solicitante	VCHEING@MAVIJU.COM		
Datos de Importador			
Clasificación	<input checked="" type="radio"/> Persona Jurídica <input type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación	RUC 0992656972001
Nombre	MAVIJU S.A.		
Representante Legal de Importador	SERVIGONG TONG VICENTE CHAGNECHIG		
Provincia	GUAYAS	Cantón/Ciudad	GUAYAQUIL
Parroquia	TARQUI		
Dirección	MAPASINGUE OESTE AVENIDA PRIMERA # 103 Y KM 4-1/2 VIA A DAULE		
Teléfono	2003220	Correo Electrónico	VCHEING@MAVIJU.COM

Fuente: El autor

Gráfico 2: Pantalla Información detallada de la Certificación INEN

4	EFICIENCIA ENERGÉTICA. LÁMPARAS FLUORES	LEEDARSON LIGHTING CO LTD	CHINA																																																				
<table border="1"> <tr> <td>Nombre de Producto</td> <td colspan="3">EFICIENCIA ENERGETICA. LAMPARAS FLUORESCENTES COMPACTAS. RANGOS DE DESEMPEÑO ENERGETICO Y ETIQUETADO</td> </tr> <tr> <td>No. Solicitud</td> <td></td> <td>No. Registro Sanitario/NSO (ARCSA)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No. Emisión de Certificado</td> <td></td> <td>Fecha de Vencimiento</td> <td>11/07/2015</td> </tr> <tr> <td>Marca Comercial</td> <td colspan="3">MAVIJU</td> </tr> <tr> <td>Nombre de Fabricante</td> <td colspan="3">LEEDARSON LIGHTING CO LTD</td> </tr> <tr> <td>País de origen</td> <td>CHINA</td> <td>Puerto de Embarque</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Distribuidor</td> <td colspan="3">GREEN INTELLIGENCE CO LIMITED</td> </tr> <tr> <td>No. de Factura o Nota de Pedido</td> <td colspan="3">LDXPI023MAV</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td colspan="3">ROP ≠ 13992 12000 UNIDADES</td> </tr> <tr> <td>RTE INEN Nº</td> <td colspan="3">36</td> </tr> <tr> <td>Partida Arancelaria</td> <td>853931300000000001</td> <td colspan="2">SOLAMENTE PARA RANGO "A". SE EXCLUYEN LAMPARAS COMPACTAS MAYORES A 60 W.RESOLUCION 06</td> </tr> <tr> <td>Tipo</td> <td>Potencia hasta 60 W, voltaje entre 110 V y 277 V</td> <td>Clase</td> <td>Rango de más eficiencia A ""</td> </tr> <tr> <td>Código</td> <td colspan="3">NHSLT45 HALF SPIRAL 45W 6500K 110-130V 60HZ E27</td> </tr> </table>				Nombre de Producto	EFICIENCIA ENERGETICA. LAMPARAS FLUORESCENTES COMPACTAS. RANGOS DE DESEMPEÑO ENERGETICO Y ETIQUETADO			No. Solicitud		No. Registro Sanitario/NSO (ARCSA)		No. Emisión de Certificado		Fecha de Vencimiento	11/07/2015	Marca Comercial	MAVIJU			Nombre de Fabricante	LEEDARSON LIGHTING CO LTD			País de origen	CHINA	Puerto de Embarque		Distribuidor	GREEN INTELLIGENCE CO LIMITED			No. de Factura o Nota de Pedido	LDXPI023MAV			Observaciones	ROP ≠ 13992 12000 UNIDADES			RTE INEN Nº	36			Partida Arancelaria	853931300000000001	SOLAMENTE PARA RANGO "A". SE EXCLUYEN LAMPARAS COMPACTAS MAYORES A 60 W.RESOLUCION 06		Tipo	Potencia hasta 60 W, voltaje entre 110 V y 277 V	Clase	Rango de más eficiencia A ""	Código	NHSLT45 HALF SPIRAL 45W 6500K 110-130V 60HZ E27		
Nombre de Producto	EFICIENCIA ENERGETICA. LAMPARAS FLUORESCENTES COMPACTAS. RANGOS DE DESEMPEÑO ENERGETICO Y ETIQUETADO																																																						
No. Solicitud		No. Registro Sanitario/NSO (ARCSA)																																																					
No. Emisión de Certificado		Fecha de Vencimiento	11/07/2015																																																				
Marca Comercial	MAVIJU																																																						
Nombre de Fabricante	LEEDARSON LIGHTING CO LTD																																																						
País de origen	CHINA	Puerto de Embarque																																																					
Distribuidor	GREEN INTELLIGENCE CO LIMITED																																																						
No. de Factura o Nota de Pedido	LDXPI023MAV																																																						
Observaciones	ROP ≠ 13992 12000 UNIDADES																																																						
RTE INEN Nº	36																																																						
Partida Arancelaria	853931300000000001	SOLAMENTE PARA RANGO "A". SE EXCLUYEN LAMPARAS COMPACTAS MAYORES A 60 W.RESOLUCION 06																																																					
Tipo	Potencia hasta 60 W, voltaje entre 110 V y 277 V	Clase	Rango de más eficiencia A ""																																																				
Código	NHSLT45 HALF SPIRAL 45W 6500K 110-130V 60HZ E27																																																						
<table border="1"> <tr> <td colspan="4">Datos de Certificado</td> </tr> <tr> <td>Certificado</td> <td colspan="3">CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON DECISION ANDINA 506,POR ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO MUTUO Y CERTIFICADOS E</td> </tr> <tr> <td>Producto Certificado</td> <td colspan="3">FOCOS AHORRADORES</td> </tr> <tr> <td>Organismo Certificador</td> <td>LEEDARSON LIGHTING CO LTD</td> <td>Certificado Nº</td> <td>LD0319-EC105</td> </tr> <tr> <td>Dirección del Organismo</td> <td colspan="3">XINGTAI INDUSTRIAL ZONE CHANGTAI ZHANGZHOU CHINA</td> </tr> <tr> <td>Fecha de Emisión</td> <td>11/06/2015</td> <td>Fecha Vigencia</td> <td>11/06/2016</td> </tr> </table>				Datos de Certificado				Certificado	CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON DECISION ANDINA 506,POR ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO MUTUO Y CERTIFICADOS E			Producto Certificado	FOCOS AHORRADORES			Organismo Certificador	LEEDARSON LIGHTING CO LTD	Certificado Nº	LD0319-EC105	Dirección del Organismo	XINGTAI INDUSTRIAL ZONE CHANGTAI ZHANGZHOU CHINA			Fecha de Emisión	11/06/2015	Fecha Vigencia	11/06/2016																												
Datos de Certificado																																																							
Certificado	CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON DECISION ANDINA 506,POR ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO MUTUO Y CERTIFICADOS E																																																						
Producto Certificado	FOCOS AHORRADORES																																																						
Organismo Certificador	LEEDARSON LIGHTING CO LTD	Certificado Nº	LD0319-EC105																																																				
Dirección del Organismo	XINGTAI INDUSTRIAL ZONE CHANGTAI ZHANGZHOU CHINA																																																						
Fecha de Emisión	11/06/2015	Fecha Vigencia	11/06/2016																																																				

Fuente: El autor

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador se implementó la política de utilizar focos ahorradores en lugar de incandescentes desde el año 2010, una de las ventajas de los focos ahorradores es que utilizan la quinta parte de energía que requieren los convencionales y que duran alrededor de ocho veces más que estos, sin embargo el precio en el mercado es mayor al de los incandescentes. ¿Es posible mediante el análisis del negocio, mercado y competencia de la pyme MAVIJU S.A, conocer el estado actual de esta empresa al igual que el alcance de consumo que tiene en el mercado en focos ahorradores?

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Con el fin de recolectar la información suficiente para contestar la interrogante anteriormente formulada, el diseño adoptado en la presente investigación propuesta es de tipo cuantitativa, cualitativa, exploratoria y descriptiva, porque parte del contexto de la empresa desde su formación los problemas que esta enfrenta y el palmarés que tiene en el imaginario del consumidor.

Existiendo más de un modo de realizar esta labor, de los modos principales de llevarse a cabo son mediante investigaciones experimentales o de laboratorio e investigación no experimental según la temporalización. Partiendo de aquello esta investigación se sitúa en el segundo grupo investigativo puesto que las encuestas tan solo son un recurso informativo mas no demandan de la elaboración de un experimento o un sujeto de prueba para ello. Entonces es cuantitativo porque se puede realizar estadísticas desde el muestreo, es cualitativo por los criterios señalados en la encuesta.

Población y Muestra

Muestra

Para determinar la muestra, se utilizará un tipo de investigación intencional, ya que se intentará determinar una relación con criterios de homogeneidad, conveniencia y criterio:

- Muestreo Homogéneo: permite determinar a una población variable ya que se intenta analizar el negocio, mercado y competencia de la PYME MAVIJU S.A.
- Muestreo de Criterio: este permite coincidir y denotar patrones, particularidades respecto al análisis del negocio PYME MAVIJU S.A. Con el fin de profundizar en la intencionalidad del mercado.
- Muestreo por conveniencia: Esta muestra permite fundamentalmente profundizar en la aplicación, necesidad y criterios sobre la empresa PYME MAVIJU S.A.

Con lo mencionado anteriormente se ha determinado que la muestra de investigación se determine a 80 personas de una media juvenil - adulto hasta la tercera edad. El criterio determinado permite profundizar la investigación.

Población

Se tomó como población muestral los datos aportados por la encuesta realizada a 80 personas de una media juvenil - adulto hasta la tercera edad, para visualizar si la marca de focos ahorradores MAVIJU S.A. goza de cierta tradicionalidad en el referente de los adultos mayores y la población adolescente que ya goza con la mayoría de edad.

El modo de selección de la muestra participante en la encuesta se amparó en el criterio de la edad, obteniendo como resultado, 18 personas entre 19 a 30 años, es decir, un 22%, el segundo percentil le corresponde al grupo de 31 a 40 años, con 22 personas y 27% de la totalidad, el 31% es para las 25 personas del grupo de entre 41 a 50 años y finalmente de 50 años en adelante es para 15 personas, es decir, 19% respectivamente.

Entorno

Partiendo de la situación actual de la empresa, el conocimiento de la empresa en un momento histórico, consiste en identificar sistemáticamente aquellas oportunidades y aquellos peligros que se presentarían en el futuro, los cuales ofrecen la base para la toma de las mejores decisiones en el presente, que permitan aprovechar las oportunidades y esquivar los peligros.

MAVIJU S.A., empresa familiar considerada dentro del grupo de las pequeñas y medianas empresas, quiere afrontar el reto de competir exitosamente en el mercado ecuatoriano en las condiciones actuales de la economía, donde existe un marcado apoyo por parte de las autoridades de gobierno hacia el sector de la construcción, donde el sector financiero ha empezado a desarrollar productos hipotecarios, donde los negocios se han visto facilitados por los sistemas tecnológicos de comunicación, y donde existe una competencia agresiva en todos los órdenes del quehacer comercial.

Es aspiración de los propietarios y administradores de MAVIJU S.A., el que el desarrollo del trabajo represente un gran aporte al objetivo general y por lo tanto el resultado del mismo reviste gran significación e importancia pues el éxito de su aplicación conlleva un efecto multiplicador en la economía toda, dado el segmento en el que desarrolla sus actividad la entidad.

Los procesos que permiten realizar un diagnóstico empieza a través del análisis PEST, el cual permite identificar las condiciones del entorno en general abarcando el plano político, económico, social y tecnológico, para luego elaborar un análisis de su situación en relación con el entorno a través de la aplicación de las 5 fuerzas de Porter y posteriormente el análisis FODA, es decir, un estudio cruzado de las amenazas y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades de la organización.

Posteriormente se realiza la elección de la estrategia que permitiría lograr un crecimiento, proceso que debe integrarse a la gestión, ejecución y coordinación con los flujos administrativos correspondientes y así como el establecimiento de los mecanismos de control de los problemas estratégicos y sus soluciones.

En materia económica el Ecuador se ha visto beneficiado por un nivel de precio del barril de petróleo, el cual ha promediado entre el 2008 al 2013 en alrededor de los US\$95.

De acuerdo a las previsiones de la Energy Information Administration, que situó al precio del petróleo WTI alrededor de US\$93 por barril al cierre de 2011, con un incremento con respecto al 2010 y un aumento de la demanda petrolera de 1,5 millones de barriles diarios. (Ortega, 2013, pág. 12)

Según publicaciones del CIA World Factbook, en el año 2013 se estima la población ecuatoriana en 15.792.090 con un PIB per cápita estimado al 2011 de \$8.300. La población económicamente activa descendió al 4.9% en el primer trimestre del año 2012 según información del INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Así mismo, según informes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, al 2012 “la pobreza se redujo de 37,1 a 32,4%”. (Presidencia de la República del Ecuador, 2012)

Lo anterior da una muestra de que la capacidad de compra de la población ecuatoriana ha mejorado lo cual indudablemente dan muestras de que la actividad desarrollada por MAVIJU S.A. y su expectativa de crecimiento presentan un entorno favorable.

Las facilidades de acceder a un crédito hipotecario ha despertado el interés de los ecuatorianos por ello el BIESS impulsa acceder a un crédito hipotecario para compra de vivienda terminada que se encuentre habitable, puede ser casa o departamento individual o que forme parte de un conjunto habitacional o edificio. (BIESS, 2015).

En este sentido la población ecuatoriana muestra mucho interés por adquirir viviendas y el referente que se ha considerado para el efecto es la superación de las metas alcanzadas por el Banco del IESS en los objetivos de colocación de créditos hipotecarios al 2012. Indiscutiblemente la posibilidad de utilizar la tecnología en la generación de negocios es un elemento que toda entidad debe tener presente en la generación de ventas.

En nuestro país es cada vez mayor la utilización de los medios electrónicos y las redes sociales para desarrollar negocios, por lo tanto es importante que sea un elemento prioritario el diseñar para las empresas su página web y otras alternativas para los distintos usuarios.

En este sentido MAVIJU S.A. con la comercialización de sus productos considera que no afecta directamente el medio ambiente ni tampoco que viola alguna norma legal impuesta por el Estado ecuatoriano.

En cuanto al sector comercial, el país se ha transformado desde la dolarización, con ello quedaron atrás los días en que para las personas la mayor inversión era comprar dólares, ahora en cambio existe el florecimiento del consumo y del comercio.

El país ha cambiado desde que la dolarización saltó a la palestra hace diez años. Atrás quedaron los aciagos días cuando la mejor inversión era comprar dólares y deshacerse de sucres, ahora se vive un auge del consumo y del comercio. (Vergara, 2009, pág. 5).

Pero así también, las exigencias de los clientes van aumentando, tanto por calidad, atención, menor tiempo de entrega, y precios, siendo estos puntos determinantes para desarrollar cualquier idea de negocio que se quiera tener con éxito en el futuro.

La estrategia de crecimiento en nuevos mercados se basa en ubicar sus productos en plazas no atendidas anteriormente, colocando los mercados actualmente comercializados a los que se agregaran los nuevos productos a distribuir.

Las estrategias de desarrollo de mercado por su parte consisten en alcanzar nuevos mercados para los productos actuales. (...) acceder a mercados situados en áreas geográficas en las que hasta el momento la empresa no ha estado presente. (Rodriguez, Ammetler, Lopez, Manosalvas, & Martinez, 2006, pág. 64)

Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos empleados en esta investigación no son amplios, sin embargo los que se cita con pleno uso de su aplicación son:

- **Acción Participativa (IAP)** mediante la contratación de experiencias de los encuestados con el producto ofertado por MAVIJU S.A.
- **Método descriptivo** se detalla información sobre el objeto de estudio y su incidencia en el mercado.
- **Método inductivo y deductivo** (en parte del proceso se los empleo) porque se puede configurar generalizaciones a partir de datos pequeños aportes obtenidos en la investigación.
- **Método estadístico** el que lleva a concluir la situación de la empresa en el seno de la sociedad.

Técnicas:

- La observación, como una técnica que permite visualizar atentamente los hechos, en la presente investigación permitirá mostrar a profundidad el problema de estudio.
- Grupos focales o población muestral
- Fichas Bibliográficas

Instrumentos

Cuestionario Estructurado: Encuesta, Entrevista.

- ✓ **Encuestas:** a través de esta técnica se recolectará información cuantitativa del problema de investigación, está dirigida 80 personas de una media juvenil - adulto hasta la tercera edad.

Análisis estadístico

Como se puede notar la diversificación y variedad de inventarios es un elemento clave en el objetivo de crecimiento.

En relación a la vía tradicional de distribución y con el propósito de orientar el esfuerzo al aumento de las ventas se han considerado las cifras obtenidas a través del censo económico 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cuyo detalle se presenta en la Tabla 1

Tabla 1. Número de Ferreterías Censo Económico 2010

Azuay	712
Bolívar	95
Cañar	180
Carchi	98
Chimborazo	397
Cotopaxi	69
El Oro	557
Esmeraldas	217
Guayas	2702
Imbabura	321
Loja	425
Los Ríos	553
Manabí	582
Morona	86
Napo	62
Orellana	88
Pastaza	99
Pichincha	2744
Santa Elena	152
Santo Domingo	367
Sucumbíos	101
Tungurahua	515
Zamora	87
Insular	9
TOTAL	11218

Fuente: (INEC, 2010)

Fuente: El autor

Conforme a la tabla anterior se destaca que del total indicado 910 empresas están consideradas mayoristas. Según el censo económico efectuado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador existían a esa fecha 11.218 establecimientos relacionados con la venta de artículos de ferretería, de los cuales 910 realizan ventas al por mayor.

De este grupo las provincias que conforman la sierra norte Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y Carchi, registran 274 negocios mayoristas relacionados con ferretería. (INEC, 2010)

Los mayoristas ferreteros de las provincias amazónicas Sucumbíos, Napo y Orellana son 18; y las provincias de Manabí y Esmeraldas cuentan con 66 comerciantes mayoristas relacionados con el negocio ferretero. (INEC, 2010)

Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con 33 negocios mayoristas en la línea ferretera.

En cuanto a los competidores existentes, MAVIJU S.A., tiene a su favor puntos importantes como su posición financiera, su posicionamiento en el mercado, la calidad de sus productos, ya que cuenta con proveedores reconocidos, la variedad de sus productos, sus precios y su personal capacitado para la atención a los clientes. Aspecto relevante constituye el hecho que debido a su trayectoria MAVIJU S.A. cuenta con la confianza de sus proveedores en la concesión de créditos, por ello las condiciones con las que realiza la importación de sus productos es 30% en efectivo y 70% a crédito.

Estos factores importantes, hacen que la empresa sea competitiva frente al mercado ferretero y de lámparas en este país, sin embargo se debería considerar que la empresa no sólo se debe orientar a dar atención al cliente, sino que esta atención sea mucho más eficiente y eficaz que la que brinda la competencia, para hacer de este servicio una ventaja competitiva.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Con cuál de las siguientes marcas de focos ahorradores se siente más familiarizado?

Tabla 2. Familiarizado

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Osram	45	56%
Philips	45	56%
Marriot	41	51%
Maviju	32	40%
Sylvania	58	72%
Total	80	

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los 80 encuestados, el nivel de familiarización sobre las marcas Osram, Philips, Marriot, Maviju y Sylvania, presenta los siguientes índices respectivamente, 46 corresponden a un 56%, 45 a un 56%, 41 a un 51%, 32 a un 40% y finalmente 58 a 72%.

De acuerdo a esta pregunta podemos observar que la mayoría de consumidores tienen mayores referencias sobre la marca de foco ahorrador Sylvania, quedando el último lugar la empresa Maviju.

2.. ¿Cuándo debe comprar un foco ahorrador, cuál de estas marcas prefiere?

Tabla 3. Preferencia

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Osram	11	14%
Philips	20	25%
Marriot	15	19%
Maviju	4	5%
Sylvania	31	38%
Total	80	100%

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los 80 encuestados, la aceptación al momento de adquirir un foco ahorrador corresponde; 11 personas , es decir , un 14% prefiere Osram, 20 es respectivo 25% de la marca Philips, 15 al 19% de la marca Marriot, 4 prefieren Maviju dando como resultado 5% y finalmente 31 corresponde a 31 consumidores de focos ahorradores Sylvania es decir un 38%.

Un alto porcentaje de los compradores de focos ahorradores presentan una lata preferencia sobre los focos Sylvania quedando en último lugar la empresa Maviju.

3. ¿Compra focos ahorradores?

Tabla 4. Focos ahorradores

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	67	83%
NO	11	14%
Total	80	100%

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los 80 encuestados 67 compra focos ahorradores, es decir, un 83%, siendo los 14% restantes a 11 personas que no adquieren focos ahorradores.

La mayoría de encuestados aseguran comprar focos ahorradores frente a una minoría que prefiere no hacerlo.

4. ¿Cuántos focos compra de forma anual?

Tabla 5. Focos anuales

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
0 focos	6	7%
Menos de 50 focos	21	26%
Entre 50 y 65 focos	23	28%
Más de 65	29	36%
Total	80	100%

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los 80 encuestados, seis encuestados aseguran no consumir focos siendo un 7% del porcentaje total, mientras que 21 comparan menos de 50 focos anuales con un porcentaje de 26%, en tanto que 23, 28% compran entre 50 a 65 focos anualmente y finalmente un 36% compran más de 65 focos anuales siendo 29 personas las que pertenecen a este grupo muestral.

La mayoría de los encuetados emiten, que la compran más de 65 focos anualmente mientras que un 7% no consume focos ahorradores.

5. ¿Cuál de estas características prefiere en su foco ahorrador?

Tabla 6. Características

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Vida útil	38	47%
Color	26	32%
Forma	16	20%
Precio	72	89%
Vatios	28	35%
Garantía	41	51%
Total	80	100%

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los ochenta encuestados un 47% prefiere comprar un foco por las referencias sobre su vida útil, con las respectivas 38 personas, mientras que 26 personas, 32% prefieren el color, la forma es escogida por 16 personas llegando al 20%, 72 personas al momento de comprar un foco se concentran en el precio, es decir, un 89%, 35% de los encuestados prefiere los vatios cumpliendo un rango de 28 personas y por último 41, 51%, se inclina más por la garantía del producto.

Un porcentaje elevado de consumidores de focos ahorradores prefieren dejarse persuadir antes que nada por el precio del producto adquirido mientras un reducido porcentaje le da importancia a la forma del foco ahorrador.

6. ¿Considera necesario que el empaque contenga información del producto?

Tabla 7. Información

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	52	64%
NO	24	30%
Total	80	100%

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los 80 encuestados 24 no le da la menor importancia a que el empaque donde está depositado el foco ahorrador sea vistoso y contenga información del mismo siendo un 30, mientras que un 52 , 64%, de los consumidores si demandan estas características en el empaque del producto que será adquirido.

La mayoría de los compradores de focos ahorradores consideran importante que información sobre el foco ahorrador sea visualizada, frente a una minoría a la que esta información le es irrelevante.

7. ¿Qué color de luz prefiere?

Tabla 8. Luz

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Blanca	30	37%
Cálida	13	16%
Ambas	36	44%
Total	80	100%

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los 80 encuestados sobre la preferencia de luz blanca, cálida / amarilla o ambas corresponde a los siguientes percentiles, 30 selecciona luz blanca siendo un 37% alusivo a este grupo muestral, 13 consumen luz amarilla, 16% respectivamente, frente a un 44% - 36 personas que no tienen problema en adquirir cualquiera de las dos luces.

Un porcentaje significativo de consumidores de focos ahorradores no tiene inconveniente en consumir focos de luz blanca o amarilla, un porcentaje similar pero minoritario prefiere focos blancos, frente a la minoría de preferencia sobre el foco amarillo.

8. ¿La empresa Maviju le es conocida?

Tabla 9. Conocida

Respuesta y % Equivalencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	46	57%
NO	33	41%
Total	80	100%

Fuente: MAVIJU S.A.

Fuente: El autor

Análisis e interpretación de resultados

De los 80 encuestados 57%, es decir, un 46 si conoce acerca de la existencia de la empresa Maviju, frente a un 41% - 33 personas que desconocen a esta empresa.

Un porcentaje mayoritario de consumidores de focos ahorradores conoce acerca de esta empresa mientras que una minoría representativa no tiene referentes sobre la misma.

Análisis del ciclo operativo de la empresa

Análisis interno: Proceso básico

Se podría decir que el proceso básico de MAVIJU S.A. es comprar, vender y cobrar.

Mercado objetivo

En el caso de MAVIJU S.A., establece su mercado objetivo a las personas naturales y jurídicas. En el caso de las personas naturales a todo nivel socio económico, dando facilidades de pago, ya que se trabaja no sólo con el dinero en efectivo, sino también con crédito directo dando plazo con cheques posfechados, siendo estos plazos convenientes para los consumidores. La modalidad de crédito resulta necesaria debido a que se atiende a clientes que compran al por mayor y la competencia ofrece estas facilidades.

En cuanto a las personas jurídicas el mercado objetivo principalmente son las Instituciones privadas como las entidades financieras, inmobiliarias las que se encargan de la construcción de casas, proveyendo materiales eléctricos, lámparas decorativas, cielos rasos, entre otros productos de la misma línea, y en general se atiende a entidades privadas y públicas.

PROPUESTA

Para este fin se empieza redefiniendo la nueva Misión y Visión de la entidad.

Misión

La misión de MAVIJU S.A. orientada hacia el mercado se establece a continuación:

Ofrecer asesoría y soluciones a nuestros clientes en el uso y decoración de los productos eléctricos que comercializamos, garantizando a los clientes que los productos, atención y servicio son de excelente calidad para la decoración de su espacio.

Visión

La visión de MAVIJU S.A., se la establece a continuación:

Ser una empresa líder del mercado ecuatoriano en el año 2020 en la comercialización de productos eléctricos en la línea de iluminación, a través de la correcta administración de los recursos humanos y tecnológicos, con innovación constante.

En base a su trayectoria y experiencia, MAVIJU S.A. se ha ido actualizando y capacitando con la finalidad de ofrecer y garantizar a sus clientes proyectos modernos de iluminación, suministros de equipos y asesoría de expertos, a precios competitivos dentro del mercado. Para lo cual, mantiene una gama de proveedores nacionales e internacionales de prestigio reconocido, tales como: VOLCAN (Chile), FUZHOU (China), BOVELACCI (Italia), IESCO (EEUU) y CELOTEX (EEUU), proveyendo así marcas de excelentes productos que distribuyen como: General Electric, Coleman Cable, Cooper Wiring Devices, Leviton, Eagle Electric, entre otras.

El crecimiento de la empresa MAVIJU S.A. se ha dado en base a las proyecciones y necesidades básicas de una pequeña fracción del mercado, el cual, ha permitido mantener un mercado cautivo con una marca, que a pesar de los esfuerzos durante el tiempo de existencia de la empresa, de tener precios competitivos, marcas reconocidas y asesoramiento de expertos, no ha logrado competir abiertamente con otros distribuidores de los mismos productos, los cuales poseen mayor capacidad de marketing y logística, además estas grandes cadenas aplican las teorías administrativa de economías a escala y justo a tiempo lo que les permiten presentar ofertas atractivas para los demandantes, en ocasiones fuera del alcance de MAVIJU S.A.

Objetivo general

Posicionar a la empresa como la primera opción de los clientes al comprar productos de la de suministros de iluminación y otros productos de la misma línea de iluminación, a través de una amplia gama de productos, ampliando la cadena de distribución a nivel nacional, posicionando la marca en el mercado ecuatoriano, por su calidad y servicio.

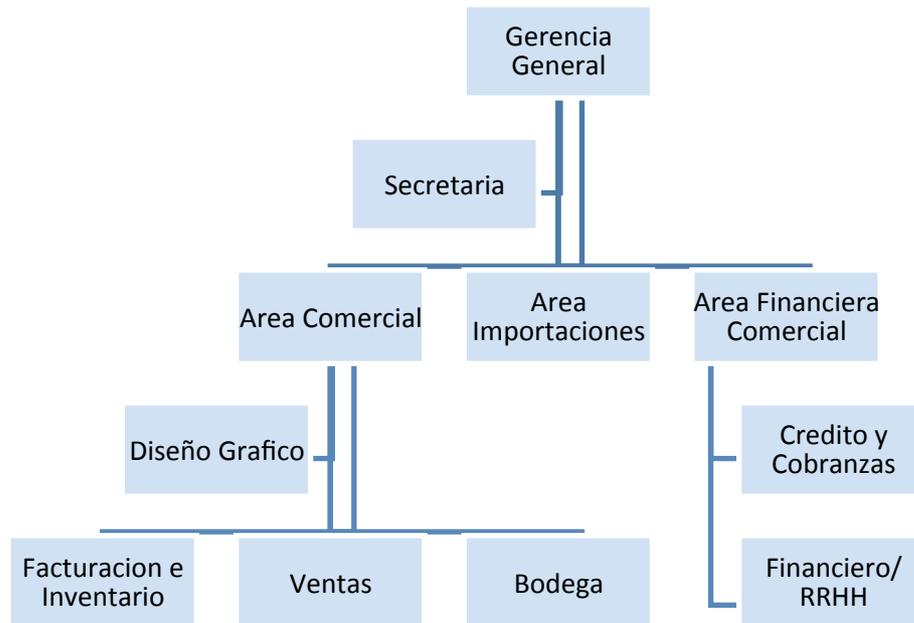
Objetivos específicos

- Realizar al menos una investigación de mercado semestral, para conocer nuevas tendencias de la construcción y ampliar la variedad de productos de acuerdo a la demanda del sector.
- Implementar estrategias de mercadeo para posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.
- Aumentar anualmente la participación del mercado en un 5%.

Estructura

La estructura básica proyectada de MAVIJU S.A. se muestra a continuación en el gráfico 1.

Gráfico 3. Estructura organizativa



Elaborado por: Juan Carlos Servigón Caballero

PLAN DE DISTRIBUCIÓN ESTRATÉGICO DE LOS PRODUCTOS MAVIJU S.A

Para realizar un plan de distribución comercial de una empresa se debe tomar en cuenta aspectos básicos como: los canales de distribución.

La Dirección de Distribución comprende actividades básicas:

- Diseño y selección del canal de Distribución. Implica determinar la forma básica de distribuir los productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.

- Localización y dimensión de los puntos de venta. Se trata de determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física. Incluye las actividades que permiten el desplazamiento físico del producto a lo largo del canal de distribución: transporte, almacenamiento, gestión de stocks, etc.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel. (Casado & Seller, 2006, pág. 269)

Selección de los Intermediarios

La selección de los intermediarios se realiza cuando la tienda ha tomado la decisión de no vender directamente su mercadería. Existen dos tipos de intermediarios que son los minoristas y los mayoristas.

Canales mayoristas:

Los mayoristas nunca relacionan al fabricante y el consumidor final directamente, (UNAD) son la conexión entre el fabricante y los minoristas. Contar con canales mayoristas tiene ventajas como:

- Conexión, amplia cobertura
- financiamiento propio
- organización de ventas propia
- mantenimiento de stocks
- complementación de líneas de productos y variedades de surtido
- especialización por zonas o áreas (prezi.com, 2014)

Para seleccionar a los canales mayoristas se seguirá criterios como:

- Acceso al mercado objetivo.
- Líneas de productos con las que trabaja.
- Facilidad de acceso al intermediario.
- Ventas y beneficios alcanzados.
- Imagen positiva.
- Capacidad de gestión de funciones de distribución,
- Localización geográfica
- Antigüedad del intermediario en el mercado. (UNAD)

Además de las ya mencionadas, también se toma en cuenta la infraestructura, experiencia en el mercado y las políticas del nuevo distribuidor. Para elegir a los canales mayoristas, la empresa hará un examen de las alternativas y seleccionará las que más cumplan con sus requisitos.

Estrategias de Publicidad en los nuevos puntos de venta

Si hay algo que no debe faltar cuando se ingresa el producto en nuevos puntos de venta, es la publicidad, esta comprende un conjunto de actividades que se llevan a cabo para que el producto tenga acogida por los clientes del nuevo distribuidor.

Las estrategias de publicidad se orientan a ver a los distribuidores como un cliente más y por tanto tratarlo como tal, esto a su vez está orientado a evitar posibles conflictos que pudieran surgir en esta nueva relación. (Casado & Seller, 2006, pág. 269)

Las actividades que se suelen llevar a cabo parten de un estudio en el que se analiza las necesidades de los intermediarios, se identifica puntos débiles y fuertes y se analiza también el presupuesto para las diferentes actividades promocionales de acuerdo a los objetivos con que se quiere cumplir.

Es necesario mantener motivado al nuevo distribuidor, por lo que los fabricantes pueden iniciar actividades promocionales en relación al precio o cantidad, en este caso se da al intermediario cierta cantidad de producto por un precio menor. Por ejemplo: a partir de 5 cajas se realiza descuento del 10%. Si la promoción va dirigida al consumidor final estas suelen ser de demostraciones, concursos o cupones. Las actividades promocionales dependerán del objetivo que se quiere alcanzar y es recomendable acompañarlas por publicidad como afiches.

CONCLUSIONES

Resulta incuestionable que el direccionamiento que la empresa realiza hacia mejores prácticas empresariales les servirá para lograr mejores resultados propios para incrementar su venta.

Los cambios sugeridos representan un mayor impacto económico, resultando así ser un producto más representativo en capital de trabajo en lo relacionado a la diversificación de productos.

Es importante que el plan de distribución estratégico presentado se le realice revisiones periódicas para controlar su ejecución y que este permita tomar decisiones oportunas para su satisfactoria consecución.

Pese a que MAVIJU S.A, goza con un 30% de crédito e inversión de capitales de fomento sobre otras empresas competidoras, las encuestas demuestran que no goza de aceptación por parte del público porque la empresa no les es familiar.

BIBLIOGRAFÍA:

- Anaya, J. (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. Madrid: Esic Editorial .
- ARMSTRONG, P. K. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. NAUCALPAN DE UAREZ: PEARSON EDUCACIÓN.
- BIESS. (2015). *Vivienda terminada*. Obtenido de Banco del IESS: <https://www.biess.fin.ec/hipotecarios/vivienda-terminada>
- C. HERNANDEZ, R. D. (1994). *EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO*. BARCELONA: EDICIONES GESTIÓN 2000 S.A.
- Casado, A., & Seller, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: ECU Editorial Club Universitario.
- CEPAL. (2012). *datos estadísticos para evaluar la pobreza*. CEPAL.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: GRANICA.
- Ecuador, F. V. (2 de JULIO de 2008). *VIVA LOJA*. Recuperado el 28 de JULIO de 2010, de <http://www.vivaloja.com/content/view/964/224/>
- expreso, d. (s.f.). *www. el comercio.com*.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. Mexico : Pearson educacion.
- Gutiérrez, J. A., Acebrón, L. B., & Casielles, R. V. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Paraninfo.
- INEC. (2012). *El desempleo en Ecuador bajó a 4,6% en septiembre de 2012*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-desempleo-en-ecuador-bajo-a-46-en-septiembre-de-2012/>

- INEC, I. N. (2010). *Análisis económico*.
- Konrad Adenauer Stiftung. (2010). *PR INC IP IOS RECTORES PARA EL BIENESTAR, LA JUSTICIA SOCIAL Y UNA ECONOMÍA SOSTENIBLE*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección De Mercadotecnia* . Northwestern University Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico Tercera Edición*. España: Mc Graw Hill Interamerican S.A.
- Ortega, L. (2013). *PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE UNA EMPRESA*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2012). *Presidencia de la República del Ecuador. Noticias*. Obtenido de En 2012, Ecuador reduce la pobreza de 37,1 a 32,4% según la Cepal: <http://www.presidencia.gob.ec/en-2012-ecuador-reduce-la-pobreza-de-371-a-324-segun-la-cepal/>
- prezi.com. (03 de 02 de 2014). <https://prezi.com>. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de <https://prezi.com>: <https://prezi.com/4fzutzpuf5rh/ventajas-y-desventajas-de-las-canales-de-distribucion/>
- REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN . (2011). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN* . Quito.
- Rodriguez, I., Ammetler, G., Lopez, O., Manosalvas, G., & Martinez, M. (2006). *Principio y estrategias de marketing*. UOC.
- Ruiz, X. (2012). *ANÁLISIS PEST*. Colombia Bogota : Universidad Nacional de Colombia .
- Sapag, N. (2008). *proyectos de Inversión*. Mexico DF.: Pearson.

Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico : ISEF empresa lider.

UNAD. (s.f.). <http://datateca.unad.edu.co>. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de <http://datateca.unad.edu.co>:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/la_distribucion_y_sus_estrategias.html

Veleiro, B. (s.a). *Mercado y Competencia*. El derecho.

Vergara, G. E. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS*.

ANEXOS

El presente trabajo realizó un investigación de orden cuantitativa puesto que se realizó una encuesta a 80 personas, las cuales oscilaban entre 18 y más de 50 años.

UNIVERSIDAD UEES ESPIRITU SANTO

ENCUESTA SOBRE EL ANÁLISIS DEL NEGOCIO, MERCADO Y COMPETENCIA DE LA PYME MAVIJU S.A.

OBJETIVO: Evaluar el nivel de aceptación e impacto sobre los consumidores de la producción MAVIJU S.A

INSTRUCTIVO: Marque con una X en nivel que considere.

SIMBOLOGÍA: O (Osram); P (Philips); M (Marriot); MA (Maviju) y S (Sylvania); SI (SI), N (No); 1 (o focos) 2 (menos de 50 focos), 3 (entre 50 y 250 focos) y 4 (Mas de 250); V (vida útil), C (color), F (forma), P (precio), Va (vatios) y G (garantía); B (blanca), C (calidad), A (ambas)

Nº	Preguntas	O	P	M	Ma	S
1	¿Con cuál de las siguientes marcas de focos ahorradores se siente más familiarizado?					
2	¿Cuándo debe comprar un foco ahorrador, cuál de estas marcas prefiere?					
3	¿Compra focos ahorradores?	Si	No			
4	¿Cuántos focos compra de forma anual?	1	2	3	4	
5	¿Cuál de estas características prefiere en su foco ahorrador?	V	C	F	P	Va
6	¿Considera necesario que el empaque contenga información del producto?	Si	No			
7	¿Qué color de luz prefiere?	B	C	A		
8	¿La empresa Mviju le es conocida?	Si	No			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN