



RESUMEN

La presente tesis esta compuesta por siete capítulos que tratan sobre la planificación estratégica de marketing de la empresa comercializadora de accesorios de vehículos Importadora J.R en la ciudad de Quito.

Los capítulos se dividen según su contenido, refiriéndose a una descripción, investigación, análisis, aplicación y evaluación, guardan una secuencia y relación entre sí en cuanto a su forma y fondo para describir de una manera real y correcta a la empresa estudiada; para el desarrollo de los temas, se empieza con conceptos relacionados con la administración, marketing y planificación estratégica, además de gráficos, tablas e ilustraciones para poder entenderlo de una mejor manera.

Las partes uno y dos describen el giro del negocio de la empresa, las diferentes estrategias y objetivos que se han venido utilizando hasta la actualidad, seguido del análisis situacional refiriéndose al macro y micro ambiente con las variables que influyen directamente en su actividad.

El análisis y la investigación de mercados se realizará en el capítulo tres, donde se hará una recopilación de datos sobre el mercado de accesorios de vehículos: clientes, competencia, productos y ventas para luego analizarlos, obtener resultados y poder plantear estrategias.

Las partes de aplicación se encuentran en los capítulos cuatro y cinco, ya que se procede a desarrollar el direccionamiento estratégico que se implantará en la empresa, y que será cumplido con la ayuda de la mezcla de seis variables en el plan operativo de marketing (producto, precio, plaza, promoción personal y presentación)

Por último está el capítulo seis, donde se hace una recopilación de las estrategias en efectivo, para realizar un presupuesto y hacer una evaluación de los elementos financieros que determinarán la viabilidad del proyecto y permitirán su ejecución.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

1. GENERALIDADES

1.1 Giro del negocio

Importadora J.R es una empresa dedicada a la comercialización de lujos y accesorios para toda clase de vehículos en el mercado ecuatoriano, sus instalaciones están ubicadas en el centro de la ciudad de Quito, en la calle Sucre E1-96; creada hace 8 años por sus propietarios, quienes notaron la creciente demanda de accesorios automotrices. La empresa cuenta con varias líneas de productos de la más alta calidad, diseños exclusivos y excelentes precios, actualmente ofrece el servicio de instalación de radios y alarmas.

Los autolujos que se comercializan son importados de diferentes países: China, Taiwán, Colombia, Venezuela. Esto depende del tipo de producto y el uso que se le de, por esta razón y por la alta variedad de artículos, se los han clasificado en líneas para su identificación. Ver Anexo 1

1.1.1 Línea Ambiental

Aquí se encuentran todos los productos que dan un aroma de frescura al interior de los vehículos. Estos accesorios varían por su empaque, envase, diseño y fragancia.

1.1.2 Línea Audio

La línea Audio abarca todos los equipos electrónicos que son indispensables para un sonido excelente dentro de los vehículos, estos sistemas o montajes pueden variar según las exigencias, gustos, preferencias y capacidad económica de los clientes.



1.1.3 Línea Accesorios para el Exterior

Esta línea es una de las más grandes por su contenido abundante en accesorios, los mismos que generan una imagen diferente y personalizada a cada auto según el diseño y gusto del cliente.

1.1.4 Línea Accesorios para el Interior

Este grupo es uno de los más representativos con relación a las otras líneas, contiene todos los accesorios que brindan: comodidad protección, distinción y elegancia a los instrumentos que se encuentran en el interior del auto.

1.1.5 Línea Luces

Corresponde a todos los sistemas eléctricos de alumbrado que se utilizan en el vehículo, neón flash, luces, focos; estos accesorios pueden variar por los gustos y necesidades de los clientes.

1.1.6 Línea Stickers

Contiene todos los accesorios en caucho, metal, cintas reflectivas, papel polarizado y decorativo, que pueden adherirse o pegarse a la carrocería del auto o en sus vidrios.

1.1.7 Línea productos de Limpieza y seguridad

Esta línea contiene los productos complementarios que dan una imagen de limpieza a los autos, tanto en su interior como en el exterior básicamente está compuesta de cera y líquidos que protegen la pintura y paneles por los factores del medio ambiente, también se encuentran los productos que dan seguridad a los ocupantes en caso de emergencia.



1.2 Reseña Histórica

La empresa nació en el año de 1990 como una llantera, ubicada en la ciudad de Quito parroquia de San Marcos, se formó con un capital de diez millones de sucres en ese entonces; con la estructura de persona natural y razón social "Llantera Sucre" siendo su principal accionista o dueña la señora Guadalupe Becerra.

El giro del negocio en ese entonces era la venta de neumáticos colombianos, tubos, defensas y válvulas. Luego de cinco años la aparición de nuevos locales y el contrabando de mercadería por la frontera norte atrajo a más personas a montar negocios en la misma línea, un año después se procedió a comercializar accesorios colombianos para transporte pesado como: pitos de aire, licuadoras, pedales decorados, antenas patrulleras, guardalodos blancos y tapacubos, teniendo gran acogida por sus clientes.

Paulatinamente se fue reduciendo la demanda de llantas e incrementando la de accesorios para vehículos, es entonces que en 1998 la empresa cambia su infraestructura y su razón social a "Importadora J.R", donde la principal actividad hasta estos días es la venta de accesorios de procedencia colombiana, venezolana, China, y taiwanesa, productos de excelente calidad, diseño y elegancia.

En la actualidad la modalidad de las ventas se las hace al por mayor y menor, con el objeto de tener una mayor participación en el mercado; por esta razón se necesita de un plan estratégico de marketing que formulé la pauta y camino a seguir para obtener el posicionamiento deseado en el mercado.



1.3 Direccionamiento estratégico actual

El direccionamiento estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado planeación estratégica, compila la estrategia de mercadeo, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la estrategia corporativa que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para determinar la “Estrategia Operativa”, con el ulterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de clientes y accionistas.¹

1.3.1 Estrategia Corporativa

La estrategia de Importadora J.R se basa en la reducción de costos importando sus productos de: China, Taiwán, Venezuela y Colombia evitando la entrada de intermediarios al proceso de adquisición de mercadería, logrando obtener un precio bajo, atractivo y accesible para los clientes. Por otro lado la empresa desarrolla sus ventas para mayoristas y minoristas a nivel nacional y busca la creación de almacenes donde existan nichos de mercado abandonados e insatisfechos en ciudades como: Riobamba, Tulcán, Francisco de Orellana, logrando de esta manera neutralizar la red de distribución de la competencia y lograr un aumentando en sus ventas obteniendo un porcentaje más alto de participación en el mercado.

1.3.2 Estrategias de Desarrollo

Descansan en la búsqueda de una posición favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado de accesorios para vehículos.

¹ PIMENTEL VILLALAZ, Luis, Planificación estratégica introducción al concepto de planificación estratégica, pg 5



1.3.2.1 Liderazgo en costos

Importadora J.R. Importa sus productos de: China, Taiwán, Venezuela y Colombia es por esto que los costos de los accesorios son bajos, con esto se evita la entrada de intermediarios al proceso de adquisición de mercadería y se logra obtener un precio bajo, atractivo y accesible para los clientes, creando su fidelidad a la empresa evitando la entrada de nuevos competidores.

1.3.3 Estrategias de Crecimiento

Se persigue el crecimiento constante y sostenido de las ventas y de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de Importadora J.R en el mercado actual.

1.3.3.1 Penetración

La empresa desarrolla sus ventas para mayoristas y minoristas a nivel nacional. El segmento de mayoristas esta constituido por personas que tienen almacenes de accesorios o repuestos de vehículos y por los vendedores informales que comercializan los productos en las calles y zonas transitadas por automotores. El segmento de minoristas esta constituido por los consumidores finales de los accesorios, es decir los dueños de: taxis, camiones, buses, autos del Estado y autos particulares.

1.3.3.2 Integración Horizontal

Actualmente el mercado de accesorios para vehículos esta saturado por el apareamiento de nuevos locales dedicados a la misma actividad económica. Importadora J.R busca la creación de almacenes donde existan nichos de mercado abandonados e insatisfechos en ciudades como: Riobamba, Tulcán, Francisco de Orellana. Actualmente cuenta con un almacén en Ibarra, logrando neutralizar la red de distribución de la competencia en esa ciudad.



1.3.4 Estrategias Competitivas

1.3.4.1 Del Seguidor

En el mercado actual, existen 5 empresas claramente definidas que son la competencia de Importadora J.R., es por esto que la organización suele adoptar comportamientos según lo que estas estén realizando; esto se puede visualizar en la compra similar de accesorios con los que la competencia ha tenido gran salida y demanda.

1.4 Valores y principios corporativos

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente.²

1.4.1 Valores

- **Responsabilidad**

En cada una de las actividades que se realicen en la empresa, como manejo de inventarios, estados financieros, instalación de accesorios eléctricos. Todo esto con el fin de evitar problemas futuros

² PIMENTEL VILLALAZ, Luis, Planificación estratégica introducción al concepto de planificación estratégica,pg 11



- **Honestidad**

En todas las acciones, procurando salvaguardar los intereses de la organización y no perjudicar a los clientes con accesorios defectuosos y deficientes instalaciones.

- **Compromiso**

Con la calidad de los accesorios a ser comercializados y con el cumplimiento de todas nuestras obligaciones con los clientes externos e internos.

- **Esfuerzo**

Por parte de todos los miembros de la organización que dan lo mejor de sí, para satisfacer las expectativas de los clientes en relación a información sobre productos y a la decoración de sus vehículos.

- **Perseverancia**

Procurando resolver cualquier inconveniente que se presente en la empresa y que amenace su estabilidad.

1.4.2 Principios

- Eficiencia y agilidad en la atención al cliente, satisfaciendo cualquier inquietud sobre algún tipo de accesorio en particular.
- Innovación y creatividad en la decoración de los vehículos para lograr la competitividad en el mercado.
- Respeto y consideración al cliente tanto interno como externo.
- Confianza en el grupo humano, personal y clientes, formando una estructura de lealtad a la empresa.
- Disciplina en cada uno de los procesos relacionados con la instalación de accesorios, evitando el mal funcionamiento de los mismos.



1.5 Misión

Para Campbell y Nash (1992), “La misión es una explicación de la identidad y ambición de la organización en el presente una misión incluye los siguientes elementos: propósito, estrategia, valores, políticas y estándares de comportamiento. Tanto la estrategia como los valores son conectores entre el propósito de la organización y los patrones de comportamiento resultantes. Existe una misión fuerte cuando los cuatro elementos se refuerzan entre sí. Hay un sentido de misión cuando los participantes tienen un compromiso emocional con la organización, resultado de la coincidencia entre valores organizacionales e individuales”.³

☛ Ser comercializadores de accesorios y adornos de calidad para todo vehículo, satisfaciendo las expectativas del mercado nacional, dentro de un ambiente de trabajo responsable y honesto, generando una imagen de confianza y eficiencia hacia nuestro entorno.

1.6 Visión

Es la definición de la razón de ser de la organización. Paredes define la visión de futuro como: “la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su organización este dentro de 3 0 5 años. Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organizaciones y quiere ser en el futuro”.⁴

☛ Importadora J.R tiene como visión llegar a ser en un futuro de 5 años, una empresa que lidere la comercialización de accesorios para vehículos, con permanencia y desarrollo en el mercado nacional.

³ CAMPBELL Y NASH, Un sentido de la misión, lectura, masa, Addison-Wesley, 1992

⁴ PAREDES ,Santos Alfredo, Manual de planificación estratégica



1.7 Objetivos empresariales

Los objetivos no constituyen un elemento independiente dentro del proceso administrativo, sino que forman parte muy importante durante todo el proceso, ya que son el punto de partida para seleccionar, organizar y conducir los contenidos, introduciendo modificaciones durante el desarrollo del proceso organizacional, además de que son la guía que nos permiten determinar cuál ha sido el progreso de la empresa.⁵

1.7.1 Objetivo general

- Importadora J.R tiene como objetivo principal la comercialización al por mayor y menor de lujos y accesorios de excelente calidad para el sector automotor, con los precios mas competitivos en el mercado, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

1.7.2 Objetivos específicos

- Satisfacer las necesidades y gustos de los clientes a través de accesorios útiles, precios accesibles que modernicen la imagen de los vehículos.
- Ampliar la cobertura en el mercado nacional, realizando ventas a provincias tanto a nivel de mayoristas y minoristas.
- Entregar a los clientes accesorios y lujos de calidad, para que no tener problemas futuros con posibles desperfectos y crear una imagen de calidad ante la empresa.
- Ofrecer a nuestros clientes la mejor atención, esto dependerá del gusto y utilidad que le desee dar al accesorio, además proporcionar un eficiente servicio de instalación.

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos16/objetivos-educacion/objetivos.shtml>



- Generar utilidades para que la empresa mantenga un crecimiento sostenido y le permita continuar realizando las importaciones según la demanda de accesorios y lujos del mercado.
- Tratar de tener un control adecuado en el manejo de inventario, mantener un sistema eficiente de precios y llevar correctamente la contabilidad de la empresa.
- Mantener recursos financieros para realizar inversiones futuras en la infraestructura y tecnología, y así poder atender de una mejor manera al cliente.

1.8 Análisis del direccionamiento estratégico actual

1.8.1 Estrategia Corporativa

Con la estrategia corporativa, Importadora J.R ha podido obtener resultados positivos en su desempeño relacionado a las ventas, claro esta, que éste resultado podría ser mejor. Con las importaciones se ha logrado tener competitividad de precios en el mercado, además se esta desarrollando una participación considerable en un segmento descuidado como es el de la ciudad de Ibarra.

1.8.2 Liderazgo en costos

Las importaciones realizadas de China, Taiwán, Venezuela y Colombia han permitido que los precios sean bajos y competitivos, evitando la compra a intermediarios como el caso de importadores que venden los mismos productos; con esto la empresa logra fijar precios atractivos para sus clientes, los mismos que han creado fidelidad a la empresa en ciertas líneas de accesorios.



1.8.3 Penetración

La comercialización de los accesorios de Importadora J.R se la realiza tanto al por mayor y menor, esto ha permitido que la empresa tenga dos tipos de clientes con diferentes volúmenes de compra, incrementando su nivel de ventas y aumentando la participación del mercado.

1.8.4 Del Seguidor

En la ciudad de Quito se encuentran identificadas 5 compañías que representan la competencia de la empresa, Importadora J.R ha tomado como referencia algunas de las actividades que estas realizan, como la compra similar de accesorios con los que dichas empresas han tenido gran salida y demanda, logrando entonces la atracción de nuevos clientes y mantener la cartera de los antiguos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL

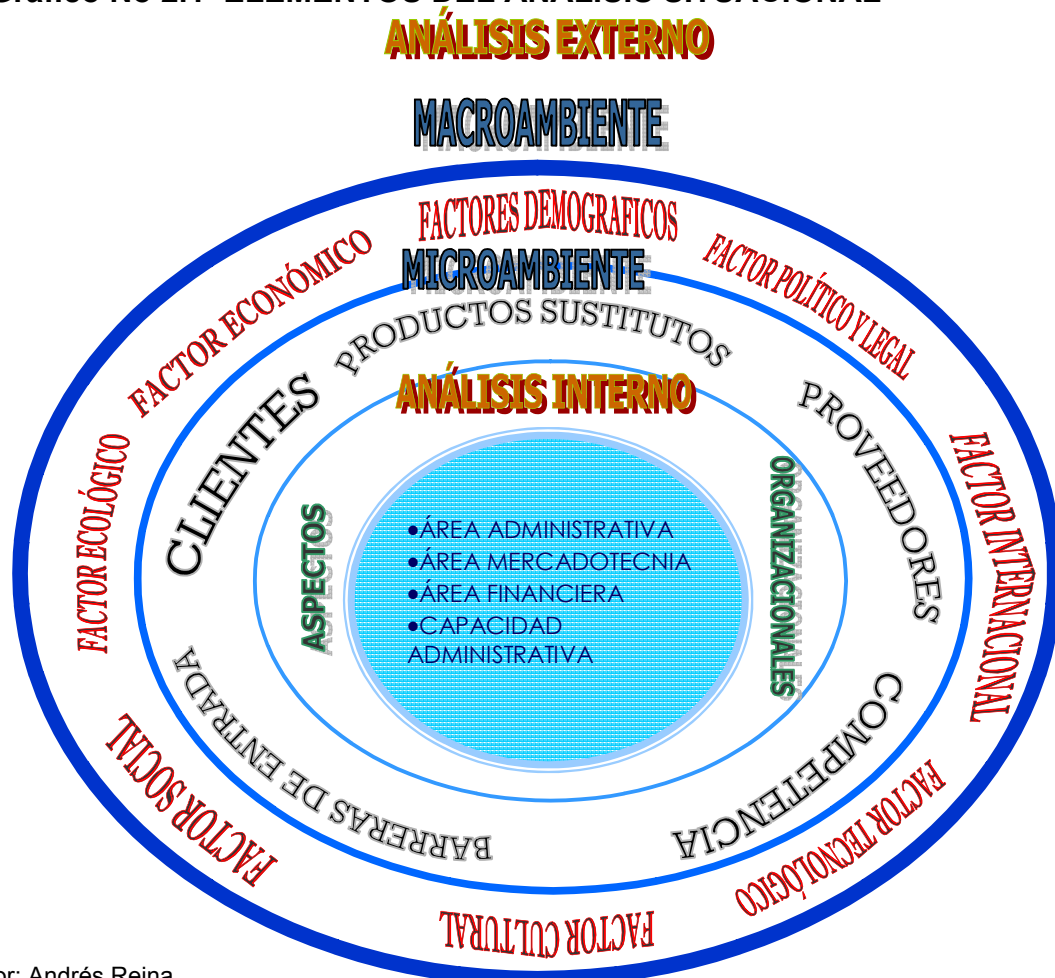
Este es el mejor medio por el cual la empresa realiza el reconocimiento de su realidad tanto en el ambiente externo como en el interno, y servirá para valorar, evaluar y analizar variables y factores que intervienen directamente con el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

2.1.1 Concepto e importancia

El análisis situacional es el punto de partida de la planificación estratégica de marketing, es decir define el futuro del proceso que se está dando en la empresa, mientras mejor realizado este, se podrá tener una idea más real.

2.1.2 Partes del Análisis Situacional

Gráfico No 2.1 ELEMENTOS DEL ANALISIS SITUACIONAL



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El macroambiente consiste en analizar las tendencias globales del entorno y abarca factores como: el político legal, el cultural, el ecológico, el demográfico, el económico, el tecnológico y el social, el de seguridad pública.

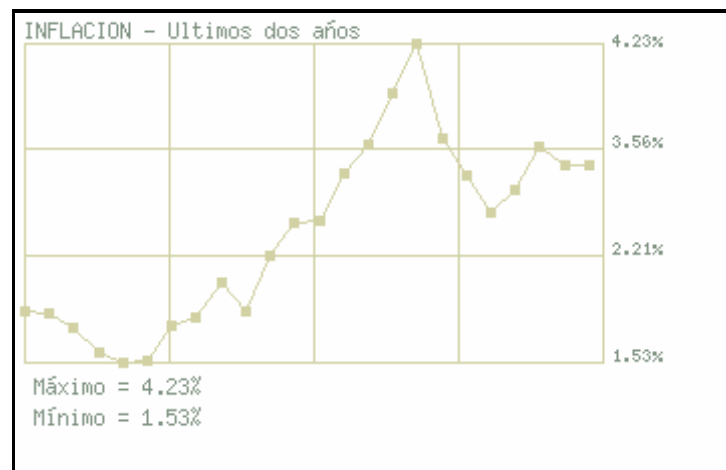
2.2.1 Factores económicos nacionales

2.2.1.1 Inflación

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al mes de octubre del 2006 fue de 106.29. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (105.92) la inflación mensual es de 0.35%, y frente al índice de octubre del 2005 (102.98), la inflación anual es de 3.21%

Gráfico No 2.2

INFLACIÓN



Elaborado por: Banco Central del Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador

Dentro de la canasta básica, en la segunda división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases: vehículos a motor con una variación de (0.04), y conservación y reparación de equipo de transporte personal con una variación de (0.01).



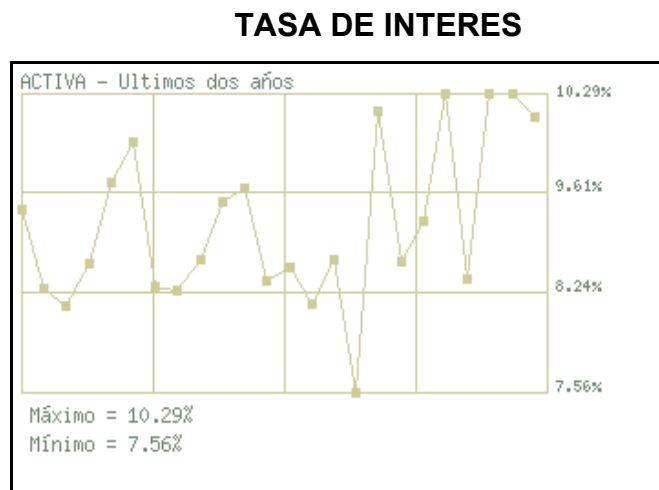
Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ El incremento de la inflación tiene que ver directamente con el aumento de los gastos operacionales de Importadora J.R.
- ☛ Se identifica un aumento del 0.04% en el rubro de vehículos a motor. Si la inflación tiende a aumentar, el consumo disminuye, haciendo que las personas reduzcan las compras de productos de la empresa.

2.2.1.2 Tasas de Interés

Las tasas de interés son una variable crítica en el desenvolvimiento de la empresa, ya que inciden en las facilidades de financiamiento, y en la rentabilidad que se puedan obtener por inversiones, es decir, en la liquidez de la empresa. Actualmente la tasa de interés activa tiene una tendencia a la baja en este mes con el 11.07%.

Gráfico No 2.3



Elaborado por: Banco Central del Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir a la empresa.



Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos.

2.2.1.3 Ingresos

Cuadro No 2.1

Ingreso Promedio Mensual Mar-06	
Sectores Económicos y Sexo	Ciudad de Quito
CIUDADES PRINCIPALES	387
Hombres	454
Mujeres	297
SECTOR MODERNO	498
Hombres	562
Mujeres	399
SECTOR INFORMAL	254
Hombres	295
Mujeres	198

Elaborado Por: INEC
Fuente: www.inec.gov.ec

Cuadro No 2.2

EVOLUCIÓN DE LAS TASAS SALARIALES UNIFICADOS PERÍODO ENERO 31 A DICIEMBRE 30 DEL 2.003

MESES	PICHINCHA	GUAYAS	RESTO PAÍS
ENERO	422,4	369,6	387,9
FEBRERO	425,6	382,5	383,6
MARZO	429,4	380,3	389,3
ABRIL	445,1	395,3	425,6
MAYO	451,6	404,3	435,6
JUNIO	449,6	396,5	428,5

Elaborado Por: INEC
Fuente: www.inec.gov.ec



Los ingresos de los ecuatorianos se han incrementado en los últimos años, teniendo una gran representación la provincia de Pichincha, pero este aumento no es proporcional al precio de los productos que conforman la canasta básica, por lo tanto el poder adquisitivo de los consumidores disminuye.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, provocando una baja en las adquisiciones de los productos de Importadora J.R.
- ☛ Con un sueldo menor las personas tienen priorización en sus gastos, adquiriendo únicamente los productos de consumo básico.

2.2.1.4 Producto Interno Bruto

El producto interno bruto es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos en un período determinado dentro del país, es un valor libre de duplicaciones, el cual corresponde a la suma del valor agregado que se genera durante un ejercicio en todas las actividades de la economía.

Cuadro No 2.3

ECUADOR: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA										
Miles de dólares - 2000										
Tasa de participación										
Período/ Industria	PIB	Agricultura	Pesca	Explotación de minas y carteras	Industrias manufactureras (excluye ref. petróleo)	Fabricación productos de ref. petróleo	Suministros de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte, almacenamiento y comunicaciones
2000	100%	9,20	1,42	21,53	13,62	-8,53	1,06	7,07	15,59	8,87
2001	100%	9,08	1,37	20,65	13,56	-8,17	1,01	8,04	15,51	8,46
2002	100%	9,26	1,31	19,32	13,34	-7,84	1,05	9,25	15,14	8,12
2003 (sd)	100%	9,27	1,38	19,76	13,33	-8,01	1,02	8,87	15,06	8,12
2004 (p)	100%	8,63	1,31	22,81	12,71	-7,88	0,95	8,49	14,42	7,66
2005 (p*)	100%	8,61	1,41	22,17	13,05	-8,05	0,96	8,30	14,64	7,68

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MAG/SDEA



La tasa de participación del rubro Transporte para el PIB ha disminuido en el 2004, pero se nota un aumento en el año 2005 con tendencia al crecimiento en el 2006.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- Este aumento del PIB es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos por el rubro Transporte tienen un valor significativo demostrando que el dinero se está invirtiendo en vehículos y por ende en accesorios para estos.

2.2.1.5 Demanda Agregada

Estas políticas están integradas por el conjunto de medidas gubernamentales que intentan controlar la economía con el fin de mantener el PIB cerca de su nivel potencial manteniendo una tasa de inflación baja y estable.

Una política que faltó enunciar en la carta de Intención es Política Comercial: La política comercial influye sobre el comercio internacional mediante aranceles, cuotas, barreras no arancelarias y subsidios a la exportación.

De hecho un régimen comercial internacional de perfecto libre comercio, es decir, una libre circulación de bienes y servicios entre países sin ningún tipo de trabas, no es imposible observar en el mundo real. Pero para efectos de nuestro país es casi imposible competir con el mercado mundial sin tener ciertas barreras que protejan nuestra escasa competitividad, tanto de precios como de calidad. En la literatura económica a este tipo de disposiciones se las denomina medidas proteccionistas.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- La demanda agregada controla la economía en el país, con esto, se trata de aumentar el PIB y mantener una inflación baja y estable.



☞ Es una oportunidad para la empresa, ya que la política comercial abre las puertas a la importación, pudiendo tener ventajas para traer accesorios del extranjero a precios bajos

2.2.1.6 Balanza Comercial

La balanza comercial señala el monto de exportaciones de un país con relación a sus importaciones. En el caso de Importadora J.R la mayoría de sus accesorios son traídos del exterior: China, Taiwán, Colombia, y Venezuela.

Cuadro No 2.4

BALANZA COMERCIAL

BALANZA COMERCIAL											
Millones de dólares											
Período	EXPORTACIONES FOB			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL			TASAS DE CRECIMIENTO (n/n-1)	
	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petroleras	No petroleras (2)	Total	Petrolera	No petrolera	Exportaciones	Importaciones
	a=b+c	b	c	d=e+f	e	f	g=a-d	h=b-e	i=c-f		
2006 Enero-septiembre (4)	9.347,82	5.846,48	3.501,34	8.227,25	1.724,80	6.502,44	1.120,57	4.121,68	-3.001,10	26,66	19,63
Enero	1.019,14	630,85	388,29	868,73	190,85	677,88	150,41	440,00	-289,58	3,85	9,96
Febrero	939,78	547,52	392,27	678,26	142,91	535,34	261,53	404,61	-143,08	-7,79	-21,93
Marzo	1.041,49	607,72	433,77	1.045,32	209,45	835,87	-3,82	398,27	-402,09	10,82	54,12
Abril	1.156,98	760,99	395,99	864,29	183,89	680,39	292,69	577,10	-284,40	11,09	-17,32
Mayo	1.064,38	650,79	413,59	966,98	219,16	747,82	97,41	431,63	-334,22	-8,00	11,88
Junio	1.007,26	652,48	354,79	887,83	121,88	765,94	119,44	530,60	-411,16	-5,37	-8,19
Julio	1.013,18	643,87	369,32	888,25	198,40	689,85	124,33	445,47	-320,54	0,59	0,05
Agosto	1.089,75	721,34	368,40	982,03	201,23	780,80	107,72	520,11	-412,40	7,56	10,56
Septiembre	1.015,84	630,92	384,92	1.045,57	257,02	788,54	-29,73	373,90	-403,63	-6,78	6,47

(1) Las cifras de exportaciones son provisionales. Las importaciones se modificarán por ajustes en el rubro de combustibles. La información de balanza comercial se reprocessa de acuerdo a la actualización mensual remitida corresponden a las publicadas trimestralmente en la balanza de pagos.

(2) Incluye importaciones de la HUDN.

(3) Base 2000=100. Datos sujetos a revisión.

(4) Las exportaciones incluyen estimaciones por subregistro de documentos.

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Para importadora J.R es una **Amenaza**

☞ Un saldo negativo en la balanza comercial representa una amenaza para la empresa, ya que con el aumento de las importaciones se incrementa la oferta de productos y por ende la competencia en el mercado.



2.2.2 Factores Demográficos

2.2.2.1 Accidentes de tránsito

Los accidentes de tránsito a nivel nacional se dividen en: choques, atropellos, estrellamientos y rozamientos, se determina que para la ciudad de Quito, la cantidad de vehículos en estas condiciones es del 20% del total nacional. Este es un indicador de los vehículos que necesitan ser reparados y por ende demandantes de accesorios.

Cuadro No 2.5

ACCIDENTES DE TRANSITO

ACCIDENTES DE TRÁNSITO A NIVEL NACIONAL (AÑOS:2004-2005)						
AÑOS	TOTAL	CLASE DE ACCIDENTES				
		CHOQUES	ATROPELLOS	ESTRELLAM.	ROZAMIENT.	OTROS
2004	16.323	7.228	3.165	2.698	1.521	1.711
2005	16.578	7.192	3.133	2.755	1.538	1.960

ACCIDENTES DE TRÁNSITO

Según la Clase de accidentes, los choques con el 43.4%, fue la principal causa que provocó el mayor número de accidentes; le sigue en importancia los atropellos con el 18.9%, los estrellamientos con el 16.6% y por último los rozamientos con el 9.3%. Un año atrás, en el 2004, la distribución por clase, fue en su orden: 44.3%, 19.4%,16.5% y 9.3%.

Elaborado Por: INEC
Fuente: www.inec.gov.ec

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 Al existir vehículos defectuosos en sus partes, por accidentes de tránsito, habrá una demanda de accesorios específicos para poder repararlos.



2.2.2.2 Vehículos matriculados

En el 2005 el total de vehículos matriculados por tipo de servicio fue de 579.575 este valor esta compuesto por autos particulares, públicos, del Estado y municipales. En la ciudad de Quito el anterior año se matricularon 157.145 representado el 28% de la totalidad.

Cuadro No 2.6

VEHICULOS MATRICULADOS 2005

VEHICULOS MATRICULADOS EN EL AÑO 2005, POR JEFATURA Y TIPO DE SERVICIO					
JEFATURA	PARTICULAR	PUBLICO	ESTADO	MUNICIPAL	TOTAL POR JEFATURA
ALAMOR	1552	5	11	2	1570
ALAUSI	967	28	14	8	1017
AMBATO	26072	1414	301	138	27925
AZOGUEZ	8860	239	58	25	9182
AZUAY	39132	1331	185	70	40718
BABAHOYO	11528	125	177	10	11840
BAHIA CARAQ	569	21	5	0	595
BOLIVAR	3729	218	112	29	4088
CANAR	3303	159	13	1	3476
CARCHI	5339	298	76	23	5736
CAYAMBE	7168	143	20	1	7332
CHIMBO	1081	67	18	0	1166
CHIMBORAZO	18665	735	317	29	19746
CHONE	3642	142	57	9	3850
COCA	2104	172	38	7	2321
COTOPAXI	16874	613	168	19	17674
EL CARMEN	2591	50	19	0	2660
ESMERALDAS	4685	402	153		5240
GIRON	11994	112	70	19	12195
GUALACEO	9819	141	95	5	10060
HUAQUILLAS	3697	105	19	0	3821
I.GALAPAGO	598	75	32	4	709
IBARRA	13006	667	140	58	13871
JIPIJAPA	2099	35	29	2	2165
LA MANA	2292	59	16	0	2367
LA TRONCAL	4332	48	30	5	4415
LOJA	16703	675	199	19	17596
M.SANTIAGO	1545	153	69	67	1834
MACHACHI	16711	224	126	12	17073
MACHALA	14157	822	133	4	15116
MANTA	11799	512	137	10	12458
NAPO	1393	111	133	23	1660
OTAVALO	7784	304	31	18	8137
PASTAZA	2174	162	74	22	2432
PÉLILEO	15080	288	55	25	15448
PINAS	3773	92	23	6	3894
PORTOVIEJO	16700	499	232	11	17442
QUEVEDO	13913	189	219	7	14328
QUININDE	2363	70	7	0	2440
QUITO	151272	3659	1285	929	157145
RUMINAHUI	43920	315	146	24	44405
S. GABRIEL	3670	58	25	13	3766
STO. DOMING	22082	677	172	158	23089
SUCUMBIOS	2346	263	479	41	3129
Z.CHINCHIP	1169	79	42	59	1349
ZARUMA	1041	46	7	1	1095
TOTAL POR TIPO SERVICIO	555293	16602	5767	1913	579575

Elaborado Por: Dirección Nacional de Tránsito
Fuente: Dirección Nacional de Tránsito



Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias.

2.2.2.3 Población económicamente activa

La población económicamente activa esta catalogada por las personas mayores de 18 años, se toma como referencia este indicador relacionando que las personas de esta edad ya pueden obtener la licencia para conducir y por ende tener un vehículo.

Cuadro No 2.7

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

PEA 2005		
Empleo - Oferta Laboral	Medida	País
Población en edad de trabajar	Número	8'917.360
Población económicamente activa	Número	4'553.746

Elaborado Por: SRI
Fuente: www.sri.gov.ec

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ La PEA en el país es de 4553.746 esta cantidad esta representado por personas mayores de 18 años que pueden tener vehículos, existiendo la oportunidad de ofertar accesorios juveniles en la línea de audio (cajas en fibra de vidrio, radios, montajes).



2.2.2.4 Tasas de Natalidad y Mortalidad

La tasa de natalidad va en aumento con el pasar de los años, los nacimientos en la provincia de Pichincha son de 2,536.195 representando el 16% del total a nivel nacional.

Cuadro No 2.8

TASA DE NATALIDAD

POBLACION TOTAL Y TASA BRUTAS DE NATALIDAD GENERAL			
AÑO 2003			
REGIONES Y PROVINCIAS	POBLACION A VI	NATALIDAD	
		NUMERO	TASA 2/
TOTAL REPUBLICA:	12,842,578	178,549	13.9
REGION SIERRA:	5,764,735	85,522	14.8
Carchi	160,012	1,883	11.8
Imbabura	363,766	5,846	16.1
Pichincha	2,536,195	34,65	13.7
Cotopaxi	368,999	6,756	18.3
Tungurahua	464,985	7,695	16.5
Bolivar	176,621	3,579	20.3
Chimborazo	423,112	9,106	21.5
Cañar	216,745	2,539	11.7
Azuay	631,644	7,359	11.7
Loja	422,656	6,109	14.5

Elaborado Por: INEC
Fuente: www.inec.gov.ec

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 El aumento de los nacimientos implica un efecto positivo en el nivel de ventas.

**Cuadro No 2.9**

DEFUNCIONES GENERALES POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO							
AÑO 2003							
GRUPOS DE EDAD	TOTAL	< DE 1 Año	ene-14 Años	15-49 Años	50-64 Años	65 y más Años	Edad Ignorada
TOTAL	53,521	3,985	3,164	12,089	8,053	26,173	57
%	100.0	7.4	5.9	22.6	15.0	48.9	0.1
HOMBRES	30,366	2,195	1,783	8,213	4,821	13,317	37
%	100.0	7.2	5.9	27.0	15.9	43.9	0.1
MUJERES	23,155	1,79	1,381	3,876	3,232	12,856	20
%	100.0	7.7	6.0	16.7	14.0	55.5	0.1

Elaborado Por: INEC
Fuente: www.inec.gov.ec

Se determina que en los grupos de edad de 15 a 49 años, el porcentaje más alto de defunciones corresponde a los hombres, con una diferencia de 4.337 con relación a las mujeres.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- 🚗 Los productos de importadora J.R están dirigidos tanto a hombre o mujeres que tengan automóviles; con el aumento de las defunciones tendremos una reducción de clientes y por ende en el nivel de ventas de la empresa.

2.2.3 Factores sociales

2.2.3.1 Creencias y Valores

Por nuestra idiosincrasia, los ecuatorianos somos “noveleros”⁶ esto favorece a la empresa ya que sus accesorios causan atracción a los clientes por sus características, utilidades y diseños.

⁶ Actitud de las personas para asumir posturas o adquirir productos por la moda del momento.



Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 La cultura en la que se desenvuelve el país tiene una tendencia que se dirige a comprar artículos por curiosidad o porque llaman la atención, esto brinda una gran oportunidad para incrementar las ventas de la empresa ya que se comercializa accesorios nuevos en el mercado, con diseños atractivos.

2.2.3.2 Estilos de vida

En el Ecuador, uno de cada 15 habitantes tiene un vehículo, en la capital Quito, la relación es de uno a ocho, el promedio en Sudamérica es de 17 a uno.

"Nicanor Calisto, presidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), comenta que el negocio va viento en popa desde 2001, al que con razón denominan "el año de la gran recuperación". En 2000, según la Aeade, fundada en 1946, se vendieron 19 mil automotores. Para 2001, el negocio se aceleró hasta triplicar el número de adquisiciones 57 mil".⁷

El parque automotor en el país, hasta diciembre de 2003, alcanzó los 900 mil vehículos. En Pichincha se vende el 50% de los automóviles; en Guayas, el 22%; en Azuay, el 7%; en Tungurahua, el 7%; en Imbabura, el 4%; en Manabí, el 2%; y en el resto del país, se distribuye el 8%.^{*8}

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional.
- 🚗 En la canasta familiar existe un rubro de transporte que se lo podría relacionar con las personas que poseen vehículos, es decir, que las personas delegarían un porcentaje de dinero en sus autos, en este caso la compra de accesorios.

⁷ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema22.htm>

⁸ Fuente: AEADE (asociación de empresas automotrices del ecuador)



2.2.4 Factores culturales

2.2.4.1 Personalización de Autos (tuning)

Actualmente el Ecuador se está acoplando a una tendencia cultural europea y americana que es el tuning, es decir la personalización de un vehículo a través de diferentes elementos, sean interiores, exteriores o incluso el motor.

En el mercado ecuatoriano, el tuning ha crecido de manera sorprendente, no solo gracias a la utilización de las mejores marcas (Polk Audio en materia de sonido, Momo y AR para distintos accesorios externos faldones) Ecuador tiene grandes exponentes del tuning quienes organizan diferentes eventos de exhibición y competencia.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 La tendencia tuning aumentará la demanda en algunas líneas de accesorios de la empresa como: luces de neón, pedales, resonadores, volantes deportivos, bolas de palanca y stickers.
- 🚗 La tendencia tuning permite ofertar la línea de audio en las exhibiciones de los vehículos personalizados a nivel de Quito.

2.2.5 Factores políticos y legales

2.2.5.1 Situación Política

El momento político que pasa el país, es la indecisión de la población ecuatoriana para elegir su próximo gobernante.

Álvaro Noboa, propietario de 120 empresas (heredadas en su mayoría), partidario de la privatización de la seguridad social, propone la eliminación del impuesto a la renta y una mayor flexibilización laboral para alentar la llegada de inversiones extranjeras, favoreciendo de paso a su emporio empresarial.



Rafael Correa, un profesor universitario, que promovió la caducidad del contrato con la OXY por incumplimiento de la ley, plantea una profunda reforma tributaria para que los que más ganan tributen en mayor proporción; en esa línea de acción, establecería un techo al ingreso presidencial de 30 salarios mínimos vitales, como referencia para fijar los salarios en la administración pública y para, a partir de ese monto, incrementar progresivamente el impuesto a la renta.

Álvaro Noboa, en sus bananeras permite el trabajo infantil, mientras sus obreros, que cumplen extenuantes jornadas, están impedidos de sindicalizarse; Correa, por el contrario, propone la eliminación de toda forma de precarización laboral, empezando por la tercerización”⁹.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Pienso que si gana cualquiera de los candidatos tendremos inestabilidad política, la gente esperará que posibles escenarios se presenten con el ganador, ahorrando y evitando gastos reduciendo el nivel de compra.

2.2.5.2 Relaciones gubernamentales

Importadora J.R tiene relaciones con instituciones del Estado como: Policía Militar Ministerial, Hospital Militar y Consejo Provincial de Pichincha a quienes proporciona accesorios especiales como: balizas, sistemas de sirenas y polarizados.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ Es una oportunidad para que se pueda ofertar y promocionar los accesorios de la empresa en las entidades del Gobierno que den apertura a la negociación.

⁹ <http://www.hoy.com.ec/Suplemen/blan143/byn.htm>



Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Al ser entidades del Estado, el sistema de pago es lento por la burocracia que se maneja en estas instituciones.

2.2.5.3 Legislación

El sistema legal de nuestro país es bastante deficiente, las leyes son numerosas pero no claras en su aplicación lo que retardan los procesos. Esto principalmente en el sistema de importación de mercaderías.

En algunos casos existen leyes que se contradicen unas a otras por lo que sus actores las interpretan como a ellos mejor beneficia.

- Código tributario y Ley de Régimen Tributaria Interna (impuestos)
- Código de Trabajo (empleados)
- Ley Orgánica de aduanas

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Debido a que los trámites de importación son confusos y numerosos, hace que la empresa caiga en contravenciones y multas que se deben agregan al precio final del producto, reduciendo el porcentaje de ganancia.

2.2.6 Factores tecnológicos

2.2.6.1 Herramientas

La tecnología que se utiliza en la empresa para instalar los accesorios es básica, estas herramientas son: taladros, pistolas remachadoras, comprobadores de corriente, desarmadores, compresores, etc. Actualmente se esta dando una tendencia de audio en cajas de fibra de vidrio, donde los materiales utilizados son: resina, madera, ruteadora, caladora, fibra de vidrio y poliuretano. Por otro lado la organización no cuenta con un sistema informático en red que maneje de una forma eficiente la contabilidad e inventarios de la mercadería.



Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ Para la instalación de accesorios en los vehículos, se emplea tecnología básica (taladro, remachadora, extensiones, comprobadores, cautín) la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias para esta actividad.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ La empresa no cuenta con un sistema informático en red que lleve de una mejor manera su contabilidad e inventario, impidiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas.

2.2.7 Factores Ecológicos

2.2.7.1 Empaque

La mayoría de los accesorios y sus componentes no aportan a la conservación de la naturaleza ya que en el país no existe la suficiente cultura para reciclar; por otro lado algunos de los empaques pueden ser reciclados y reutilizados, especialmente los de cartón y envases de plástico.

Gráfico No 2.4

EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS



Foto Por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ La mayoría de los empaques de los accesorios se pueden reciclar por ser de cartón y los envases de plástico se pueden reutilizar luego de su consumo.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Los accesorios que ya no sirvan o se encuentren desgastados no se podrán reutilizar.

2.2.7.2 Revisión Vehicular

La Revisión Técnica de Vehículos (RTV) tiene por objeto primordial garantizar las condiciones mínimas de seguridad de los automotores basadas en los criterios de diseño y fabricación de los mismos; además, comprobar que cumplen con la normativa técnica que les afecta y que mantienen un nivel de: emisiones contaminantes de gases, niveles acústicos excesivos, mal funcionamiento de luces, amortiguadores.

Gráfico No 2.5

INSPECCION DE RUIDO

Pruebas. Inspección de ruido

Presión sonora equivalente emitida por el escape

Procedimiento y equipamiento especificado en la NTE INEN 2349:2002

- Sonómetro integral ponderado y micrófono unidireccional

Elaborado Por: CORPEI
Fuente: CORPEI



Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 Los vehículos que no pasan la revisión adquieren en la empresa los accesorios que les hace falta, cinturones de seguridad, líquido de frenos, focos de las lunas y faros.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- 🚗 Con la revisión vehicular disminuirá la venta de resonadores, accesorio que aumenta el sonido en el tubo de escape.

2.2.8 Factores de seguridad pública

2.2.8.1 Ley de Transito

Según los reglamentos de la ley del transito de la Policía Nacional, los automóviles deben tener equipos de emergencia, como: botiquín de primeros auxilios, herramientas, extintor de incendios y triángulos de seguridad.

En otro artículo se menciona la prohibición del uso de polarizados en los vidrios que impidan la visibilidad desde el exterior, esto tiene una excepción en los vehículos de uso del Presidente de la Republica, Ministros, presidente de la Corte Suprema de Justicia; y las personas que tengan el permiso proporcionado por la Dirección de Sanidad de la Policía Nacional.¹⁰

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de los accesorios como: triángulos de carretera, botiquines, extintores y cinturones de seguridad.

¹⁰ Reglamento, Ley de Tránsito Policía Nacional, Titulo VIII. Art. 108



Para importadora J.R es una *Amenaza*

- La revisión vehicular prohíbe la utilización de papel polarizado en los vidrios de los vehículos reduciendo la demanda del producto.

2.2.9 Factores internacionales

2.2.9.1 TLC (tratado de libre comercio)

El TLC (tratado de libre comercio) es un convenio entre dos países que pactan para eliminar los aranceles de importación de los productos que provienen del otro país. Es decir, un país podrá exportar sin pagar aranceles al país donde envía sus productos y no deberá cobrar impuestos a la importación del país con el cual logro el convenio.

El dilema y la discusión emergen, no por el objetivo, sino por los motivos que tienen los dos países para pactar. Por un lado, la motivación del Ecuador para entrar en el TLC es expandir su producción en un mercado de 280 millones de habitantes con un poder adquisitivo mucho mayor al local. Por el otro lado, los Estados Unidos quieren entrar en un TLC para librarse de los excedentes de su producción y su respectivo costo de oportunidad.¹¹

“De la negociación: mesas textiles e industriales. Acceso a productos ecuatorianos desde el primer día: madera, cuero, cerámica, artesanías, aluminio. 99% de materias primas y maquinarias para la producción entrarán con cero arancel y de manera inmediata”¹²

¹¹ <http://www.monografias.com/TLC.Ecuador/EstadosUnidos>

¹² TLC Ecuador Sitio Oficial del Tratado de Libre Comercio en Ecuador.htm



Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- Con la firma del TLC existe la posibilidad de importar sistemas de audio creados en USA, con bajos aranceles y tasas aduaneras, incrementando la utilidad de la empresa.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- El TLC prohíbe las importaciones de autos usados de USA, con esta ley no existirán automotores en el mercado que demanden los accesorios para la empresa.

2.2.9.2 Consideraciones antes de una Importación

Para iniciar una importación a consumo se debe determinar si la mercadería es o no de prohibida importación, las mismas que se encuentran establecidas en la Resolución. No. 182 del COMEXI publicado en el R.O. 57 de abril 2003, determinar la subpartida de la mercancía, por que dependiendo de su naturaleza, deberá cumplir con el requisito correspondiente (licencias de importación). Ver Anexo 2

Si el valor FOB detallado en factura de la mercancía es igual o mayor a USD 4000,00, requiere visto bueno de los bancos corresponsales en el Ecuador, previo al embarque, así como también el importador debe solicitar y realizar la inspección en origen a través de unas de las empresas verificadoras autorizadas por la Aduana (I.T.S., Bureau Veritas, Cotecna, S.G.S., BALTIC Control). Los documentos de acompañamiento para la presentación de la Declaración Única Aduanera:

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea.
- Factura Comercial Póliza de seguro
- Certificado de inspección en origen o procedencia (de ser el caso)
- Certificado de origen (de ser el caso)



El visto bueno del BCE o de sus bancos corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones a consumo, y Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Directorio del BCE.

Una vez compilada la documentación que arriba detallada, y previa transmisión electrónica de la misma en el SICE, se ingresa físicamente los documentos por el Distrito de Llegada de la mercancía para el trámite de nacionalización de las mercancías pertinente.

Es obligatorio la intervención del Agente de Aduanas en los siguientes casos:

- Para importaciones efectuadas por entidades del sector público.
- En los despachos de las importaciones de mercancías cuyo valor será igual o mayor de dos mil dólares de los Estados Unidos de América (USD. \$2.000) ¹³.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 La empresa cuenta con los conocimientos necesarios sobre el proceso de importación, evitando tener posibles problemas con los trámites aduaneros.

¹³ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclimportar.html>



2.2.10 Matriz resumen de oportunidades y amenazas

2.2.10.1 Oportunidades

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir a la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Este aumento del PIB es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos por el rubro Transporte tienen un valor significativo demostrando que el dinero se está invirtiendo en vehículos y por ende en accesorios para estos.
<ul style="list-style-type: none">• La demanda agregada controla la economía en el país, con esto, se trata de aumentar el PIB y mantener una inflación baja y estable.
<ul style="list-style-type: none">• Es una oportunidad para la empresa, ya que la política comercial abre las puertas a la importación, pudiendo tener ventajas para traer accesorios del extranjero a precios de fábrica.
<ul style="list-style-type: none">• Al existir vehículos defectuosos en sus partes por accidentes de tránsito, habrá una demanda de accesorios específicos para poder repararlos.
<ul style="list-style-type: none">• Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias.
<ul style="list-style-type: none">• La PEA en el país es de 4553.746 esta cantidad está representado por personas mayores de 18 años que pueden tener vehículos, existiendo la oportunidad de ofertar accesorios juveniles en la línea de audio (cajas en fibra de vidrio, radios, montajes).
<ul style="list-style-type: none">• El aumento de los nacimientos implica un efecto positivo en el nivel de ventas.



- La cultura en la que se desenvuelve el país tiene una tendencia que se dirige a comprar artículos por curiosidad o porque llama la atención, esto brinda una gran oportunidad para incrementar las ventas de la empresa ya que se comercializa accesorios nuevos en el mercado, con diseños atractivos.
- Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional.
- En la canasta familiar existe un rubro de transporte que se lo podría relacionar con las personas que poseen vehículos, es decir, que las personas delegarían un porcentaje de dinero en sus autos, en este caso la compra de accesorios.
- La tendencia tuning aumentará de la demanda en algunas líneas de accesorios de la empresa como: luces de neón, pedales, resonadores, volantes deportivos, bolas de palanca y stickers.
- La tendencia tuning permite ofertar la línea de audio en las exhibiciones de los vehículos personalizados a nivel de Quito.
- Es una oportunidad para que se pueda ofertar y promocionar los accesorios de la empresa en las entidades del Gobierno que den apertura a la negociación.
- Para la instalación de accesorios en los vehículos, se emplea tecnología básica (taladro, remachadora, extensiones, comprobadores, cautín) la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias para esta actividad.
- La mayoría de los empaques de los accesorios se pueden reciclar por ser de cartón y los envases de plástico se pueden reutilizar luego de su consumo.
- Los vehículos que no pasan la revisión adquieren en la empresa los accesorios que les hace falta, cinturones de seguridad, líquido de frenos, focos de las lunas y faros.



- La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de los accesorios como: triángulos de carretera, botiquines, extintores, cinturones de protección.
- Con la firma del TLC existe la posibilidad de importar sistemas de audio creados en USA, con bajos aranceles y tasas aduaneras, incrementando la utilidad de la empresa.
- La Empresa cuenta con los conocimientos necesarios sobre el proceso de importación, evitando tener posibles problemas con los trámites aduaneros.

Elaborado Por: Andrés Reina
Fuente: Resumen análisis macroentorno

2.2.10.2 Amenazas

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El incremento de la inflación tiene que ver directamente con el aumento de los gastos operacionales de Importadora J.R.
<ul style="list-style-type: none">• Se identifica un aumento del 0.04% en el rubro de vehículos a motor. Si la inflación tiende a aumentar, el consumo disminuye, haciendo que las personas reduzcan las compras de productos, en este caso los accesorios de Importadora J.R.
<ul style="list-style-type: none">• Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos
<ul style="list-style-type: none">• Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, provocando una baja en las adquisiciones de los productos de Importadora J.R.
<ul style="list-style-type: none">• Con un sueldo menor las personas tienen priorización en sus gastos, adquiriendo únicamente los productos de consumo básico.
<ul style="list-style-type: none">• Un saldo negativo en la balanza comercial representa una amenaza para la empresa, ya que con el aumento de las importaciones se



<p>incremente la oferta de productos y por ende la competencia en el mercado</p>
<ul style="list-style-type: none">• Los productos de importadora J.R están dirigidos tanto a hombre o mujeres que tengan automóviles; con el aumento de las defunciones tendremos una reducción de clientes y por ende en el nivel de ventas de la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Pienso que si gana cualquiera de los candidatos tendremos inestabilidad política, la gente esperará que escenarios se presenten con el ganador, ahorrando y evitando gastos reduciendo el nivel de venta de la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Debido a que los trámites de importación son confusos y numerosos, hace que la empresa caiga en contravenciones y multas que se deben agregan al precio final del producto, reduciendo el porcentaje de ganancia.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa no cuenta con un sistema informático en red que lleve de una mejor manera su contabilidad e inventario, impidiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas.
<ul style="list-style-type: none">• Con la revisión vehicular disminuirá la venta de resonadores, accesorio que aumenta el sonido en el tubo de escape.
<ul style="list-style-type: none">• El TLC prohíbe las importaciones de autos usados de USA, con esta ley no existirán automotores en el mercado que demanden los accesorios para la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• La revisión vehicular prohíbe la utilización de papel polarizado en los vidrios de los vehículos reduciendo la demanda del producto
<ul style="list-style-type: none">• Al ser entidades del Estado, el sistema de pago es lento por la burocracia que se maneja en estas instituciones.
<ul style="list-style-type: none">• Los accesorios que ya no sirvan o se encuentren desgastados no se pueden reutilizar ni reciclar

Elaborado Por: Andrés Reina

Fuente: Resumen análisis macroentorno



2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1 Análisis de Pareto

El Principio de Pareto es también conocido como La Regla de 80/20. Se llama así por su descubridor, Vilfredo Pareto. Pareto, quien observó que la gente en su sociedad se dividía naturalmente entre los "pocos de mucho" y los "muchos de poco". Observaba que el 20% de la gente tenía 80% de poder político y la abundancia económica, mientras que el otro 80%, "las masas" compartía el 20% restante de la riqueza y tenía poca influencia política. Descubierta el principio, se ha observado que se aplica a muchas cosas. El Principio dice que el 20% de cualquier cosa producirá el 80% de los efectos, mientras que el 80% restante sólo cuenta para el 20% de los efectos. ¹⁴

Los clientes de Importadora J.R son las empresas privadas, instituciones del Estado, dueños de vehículos, vendedores formales e informal mayoristas y minoristas, estas personas están directamente involucrados con la empresa muchas veces influyendo en sus precios y en la selección del producto para satisfacer sus necesidades.

Todo este grupo de clientes se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y en otras provincias del Ecuador, los vendedores formales e informales minoristas y mayoristas que adquieren los accesorios de vehículos, representarían la fuerza de ventas de la empresa.

A continuación se detalla el número de clientes y el nivel de compras que han tenido desde enero hasta septiembre del 2006 en Importadota J.R

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_Pareto



Cuadro No 2.10

CLIENTES DE IMPORTADORA J.R

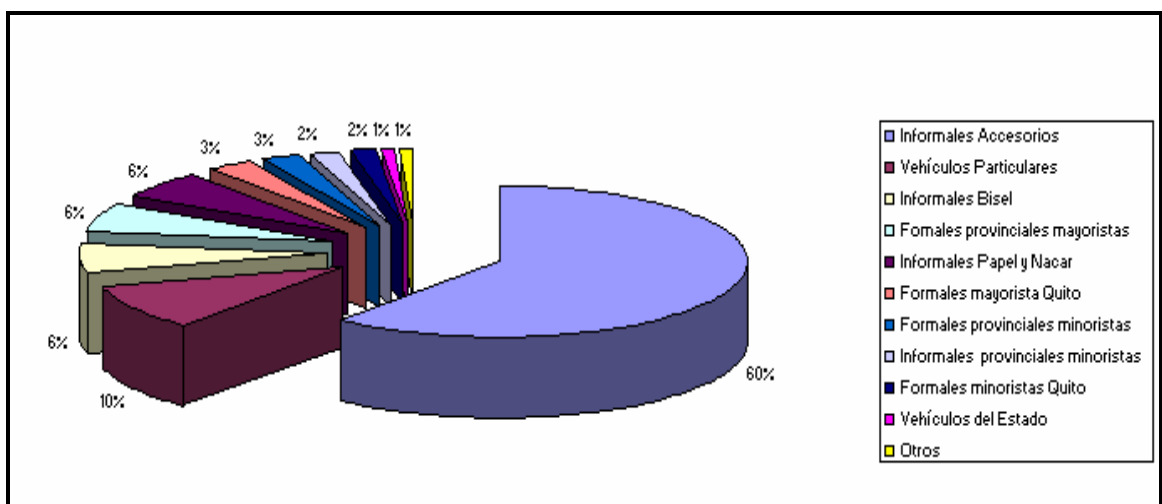
ORDEN	CLIENTES	MONTO DE COMPRA	PORCENTAJE
1	Informales Accesorios	200.000	60,88
2	Vehículos Particulares	32.000	9,74
3	Informales Bisel	21.000	6,39
4	Formales provinciales mayoristas	20.000	6,09
5	Informales Papel y Nacar	19.500	5,94
6	Formales mayorista Quito	10.000	3,04
7	Formales provinciales minoristas	8.500	2,59
8	Informales provinciales minoristas	6.000	1,83
9	Formales minoristas Quito	5.500	1,67
10	Vehículos del Estado	3.000	0,91
11	Otros	2.500	0,76
TOTAL		328.000	100%

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Información Importadora J.R

En la siguiente gráfica se observar la participación de los clientes de acuerdo al monto de compras que generan.

Gráfico No 2.6

PARTICIPACIÓN DE LOS TIPOS DE CLIENTES EN IMPORTADORA J.R



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Información Importadora J.R



A continuación el cuadro de Pareto que señala que el 20% de los clientes constituyen el 80% de los ingresos.

Cuadro No 2.11

EL 20% DE CLIENTES QUE REPRESENTAN EL 80 % DE INGRESOS

ORDEN	CLIENTES	MONTO DE COMPRA	PORCENTAJE
1	Informales Accesorios	200.000	60,88
2	Vehículos Particulares	32.000	9,74
3	Informales Bicel	21.000	6,39
4	Fomales provinciales mayoristas	20.000	6,09
TOTAL		<u>273.000</u>	<u>83.11</u>

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Información Importadora J.R

Cuadro No 2.12

EL 80 % DE CLIENTES QUE REPRESENTAN 20% DE INGRESOS

ORDEN	CLIENTES	MONTO DE COMPRA	PORCENTAJE
5	Informales Papel y Nacar	19.500	5,94
6	Formales mayorista Quito	10.000	3,04
7	Formales provinciales minoristas	8.500	2,59
8	Informales provinciales minoristas	6.000	1,83
9	Formales minoristas Quito	5.500	1,67
10	Vehículos del Estado	3.000	0,91
11	Otros	2.500	0,76
TOTAL		<u>55.000</u>	<u>16.89</u>

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Información Importadora J.R

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

☛ La empresa ha logrado conseguir 9 tipos de clientes definidos, que representan la totalidad de sus ingresos demostrando así, una aceptación en los productos y servicios.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

☛ Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingreso se convierte en un riesgo alto, ya que la perdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad.



2.3.2 Identificación de clientes

Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él. Los clientes externos son afectados por el producto o proceso, pero no son miembros de la empresa que lo produce.

Importadora J.R desarrolla sus ventas a 9 tipos de clientes diferentes tanto al por mayor y menor en la ciudad de Quito y a nivel nacional; el segmento de mayoristas esta constituido por personas que tienen almacenes de accesorios o repuestos para vehículos, los minoristas son los vendedores informales que comercializan los productos en las calles y zonas transitadas por automotores y por los consumidores finales de los accesorios, es decir los dueños de vehículos como: autos, camionetas, taxis, camiones, buses, autos del Estado y autos particulares.

A continuación se describe el tipo de clientes que tiene Importadora J.R :

2.3.2.1 Vendedores Informales de accesorios

Este grupo de clientes representa el 60,88% de ingresos para la empresa y esta conformado por las personas que no cuentan con un local y que adquieren accesorios para revender en zonas transitadas por automotores como: gasolineras, avenidas, parqueaderos, parques, terminales y lavadoras de autos.

2.3.2.2 Vehículos particulares

Esta constituido por los clientes propietarios de vehículos: autos, camionetas, taxis, buses, camiones, automotores de empresas privadas, automóviles y camionetas particulares, los mismos que han tenido preferencia por los accesorios de Importadora J.R y se han convertido clientes frecuentes del local.



2.3.2.3 Vendedores Informales de “bisel”¹⁵

Este grupo de clientes esta compuesto por vendedores informales que adquieren productos de caucho para la decoración externa del vehículo, estas personas no cuentan con un local y utilizan los parqueaderos, paradas de buses y estacionamientos para poder comercializar los productos.

2.3.2.4 Vendedores Formales minoristas de provincia

Este grupo de clientes está ubicado en algunas provincias a nivel nacional, tienen local y están debidamente constituidos (RUC) efectúan sus pedidos vía telefónica o visitando directamente la empresa, la compra de los accesorios es variada y en cantidades mayores.

2.3.2.5 Vendedores Informales de papel polarizado y “nácar”¹⁶

Este grupo de clientes esta compuesto por vendedores informales que únicamente adquieren láminas de nácar y papel polarizado para decorar los automotores, básicamente se encuentran ubicados en los terminales de buses.

2.3.2.6 Vendedores Formales mayoristas y minoristas en Quito

Este grupo de clientes se encuentran ubicados en diferentes zonas en el Distrito Metropolitano de Quito, tienen almacén y están debidamente constituidos (RUC), la compra de accesorios es en cantidades mayores.

¹⁵ Protectores de caucho que se utiliza en el filo de las puertas y en guardafangos

¹⁶ Laminas de papel con apariencia de nácar que se coloca en los volantes y palancas de los automotores.



2.3.2.7 Vendedores Informales provinciales

Está constituido por los clientes que adquieren gran variedad de productos en cantidades menores y los comercializan en las diferentes provincias a nivel nacional, no cuentan con un local, las ventas se las hace en las calles, parqueaderos de centros comerciales y terminales.

2.3.2.8 Vehículos del Estado

Este grupo de clientes es el más bajo representa el 0,91% de ingresos, esta constituido por vehículos que pertenecen a organizaciones del Estado y que necesitan accesorios específicos según su funcionalidad.

2.3.2.9 Otros

Está constituido por personas que realizan compras eventuales en una línea específica o hacen pedidos de un producto en particular que no se comercializa en la empresa.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

☞ Al tener claramente identificados los segmentos de clientes, se puede enfocar de una mejor manera los esfuerzos de ventas y crear estrategias para cada uno de los grupos según sus necesidades y requerimientos.



2.3.3 Competencia

2.3.3.1 Autodecorativo

Gráfico No 2.7

AUTODECORATIVO



Foto por: Andrés Reina
Fuente: Microentorno competencia

Es una importadora de accesorios y lujos de vehículos, cuenta con algunas líneas de artículos entre estos están: alarmas, forros de volante, forros de asiento, bolas de palanca, stickers y parillas para de todas las medidas; sus precios son accesibles y cuenta con una fuerza de ventas que recorre las principales provincias del país ofertando sus productos. Se encuentran ubicados en la Av Colón Oe1-124 y 10 de agosto y cuentan con servicio de instalación.

Numero de empleados: 12

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ La empresa tiene una mejor atención al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas comercializando el accesorio indicado según el requerimiento que se busque.
- ☛ La empresa cuenta con gran variedad de productos en diferentes marcas y procedencias, diversificando la oferta hacia el cliente.



Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Esta empresa tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Importadora J.R
- ☛ Cuenta con una mayor superficie de local, por lo que hay mayor atracción para los clientes.

2.3.3.2 Auto Import

Gráfico No 2.8

AUTO IMPORT



Foto por: Andrés Reina
Fuente: Microentorno competencia

Es una importadora de accesorios ubicada en la Av Amazonas y Río Coca, se especializa en la comercialización de sistemas de audio y alarmas, también cuenta con diferentes líneas de accesorios como: volantes deportivos, espejos, parabrisas, halógenos, luces neón y lunas para todo vehículo.

Sus principales clientes son las aseguradoras de vehículos, su infraestructura es amplia donde realizan toda clase de instalaciones, además cuentan con otro almacén en la ciudad de Guayaquil con las mismas características del de Quito.

Numero de empleados: 15



Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ La empresa tiene mayor variedad de accesorios en todas sus líneas.
- ☛ Se cuenta con una gran variedad de marcas excelentes en radios y parlantes(Pioneer, JVC, Eclipse, Kenwood) de todo tipo de precio

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Esta empresa cuentan con una red de distribución en toda la ciudad de Guayaquil impidiendo el acceso de los productos de Importadora J.R.
- ☛ Los precios de los sistemas de audio, radios, pantallas DvD, y potencias marcas Sony, son más económicos y accesibles que todo el mercado por tener la exclusividad en el Ecuador

2.3.3.3 Distrilujos

Es una importadora de accesorios de toda clase de vehiculos, se encuentra ubicada en la calle, Mosquera Narváz Oe 1-84 y Av. 10 de Agosto, las importaciones las realizan en grandes cantidades en varias líneas de productos, entre las más importantes están: forros de asiento, forros de volante, plumas, antenas, pedales, halógenos, luces neòn. Cuentan con una fuerza de ventas en las provincias más importantes del País y son proveedores de Organizaciones del Estado, su infraestructura es amplia para comercializar sus productos y realizar I instalaciones de accesorios.

Numero de empleados: 16

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ Importadora J.R tiene una trato mas personalizado con sus clientes tanto al por mayor y menor.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☛ Mayor posicionamiento en la mente del consumidor.
- ☛ Diversificación, y aprovisionamiento de accesorios del extranjero, innovación en líneas de productos.

2.3.3.4 Volante Deportivo

Gráfico No 2.9

VOLANTE DEPORTIVO

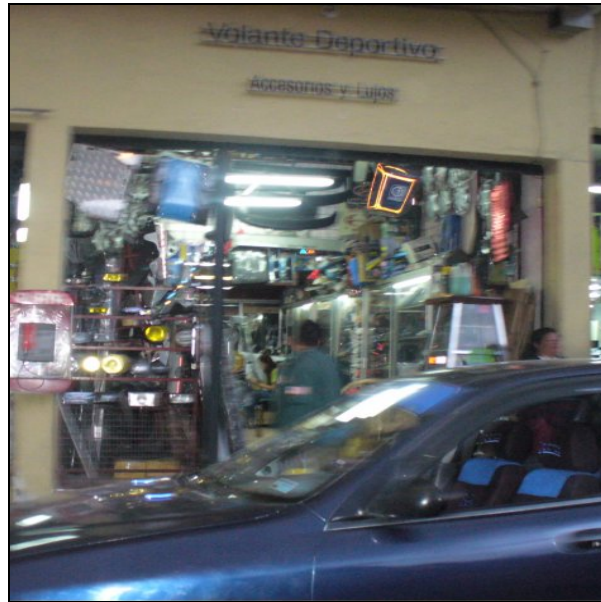


Foto por: Andrés Reina
Fuente: Microentorno competencia

Es una Empresa comercializadora de accesorios para vehículos, ubicada en Av. Pichincha y Sucre, se especializan en la fabricación de algunos accesorios como: cauchos guardalodos, botiquines metálicos y triángulos de seguridad, tienen una superficie pequeña que les impide realizar instalaciones.

Numero de empleados: 5

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☞ Mayor variedad de accesorios dirigido a mayores segmentos de mercado.
- ☞ La empresa cuenta con el servicio de instalación asesoramiento en los accesorios.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- ☞ Precios bajos en algunos productos con la reducción de costos por la fabricación de los mismos.



2.3.3.5 Multicar

Es una empresa comercializadora de todo tipo de accesorios, esta ubicada en la Colón y Versalles, no importan productos pero tienen gran variedad en sus líneas, cuentan con el servicio de instalación y tienen una sucursal ubicada en la Av América y García de León

Numero de empleados: 8

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- Precios accesibles por la importación directa de accesorios en la mayoría de sus líneas.
- La empresa cuenta con un posicionamiento en las ventas al por mayor en la ciudad de Quito.

Para importadora J.R es una *Amenaza*

- Mayor cobertura en el segmento de vehículos particulares en la ciudad de Quito.

2.3.4 Proveedores

Importadora J.R cuenta con una cartera de proveedores nacionales e internacionales, dependiendo del tipo de producto y de la cantidad o monto que se necesite y comercialice.



2.3.4.1 Proveedores Nacionales

Los principales proveedores nacionales se encuentran básicamente en la ciudad de Guayaquil y Ambato, ofrecen una línea de crédito de hasta 6 meses y un descuento del 10% en cada compra.



Cuadro No 2.13

PROVEEDORES A NIVEL NACIONAL

EMPRESA	PRODUCTOS	UBICACIÓN
Importadora Jaquita	Plúmas parabrisas Cinturones de Seguridad Moquetas Antenas Cubreasientos Halógenos Luces de Neón	Guayaquil
 Auto Radiador	Protectores de Baldes de camionetas Papel polarizado Papel Reflectivo Forros de volante Plúmas parabrisas Tapacubos Bisel Ambientales Aspiradoras de autos Ventiladores de autos Espejos para todo vehiculo Llave de rueda	Guayaquil
Produlujos	Moquetas Cubreasientos Forros de volante Plúmas parabrisas Papel polarizado Forros de asiento	Ambato
 Protelec	Cintas decorativas Remaches Bolas de luz de palanca Porta placas Porta vasos Pitos Sirenas Bolas de volante Encendedores de luz Porta celulares Cubrelluvias Relojes	Guayaquil

Elaborado por: Andrés Reina
 Fuente: Importadora J.R

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- 🚗 Todos los proveedores cuentan con una amplia variedad de productos en casi las mismas líneas, dando el poder de negociación a la empresa por su capacidad de elección según sus necesidades y beneficios.
- 🚗 Al realizar compras a nivel nacional el tiempo de entrega es mucho menor que una importación.

2.3.4.2 Proveedores en el Extranjero

Los proveedores internacionales se encuentran en países de Sudamérica como: Colombia y Venezuela y en el continente Asiático como: Taiwán y China. El pago con estos proveedores es solamente en efectivo.

Cuadro No 2.14

PROVEEDORES EN EL EXTRANJERO

EMPRESA	PRODUCTOS	UBICACIÓN
Produvarios  Lujos la Estanzuela	Guardalodos Bisel Espejos buses Protector de pedales	Colombia
	Láminas de nacar Tapacubos buses Antenas de buses Tuercas de seguridad Antes de Tv buses	Colombia
Ivica 	Licuadora para buses Tapas de licuadoras Luces Cucuyas para buses	Venezuela
Flex Line 	Caucho protector filo de puerta Bisel para guardafangos	Taiwán
AutoAoya 	Plúmas parabrisas Cubreasientos Ambientales Moquetas caucho matáticos Espejos pequeños adhesivos Luces neón Halógenos Focos repuestos Forros de volante Forros de asiento Cortinas para el Sol Bolas de palanca Protectores de brazos	China

Elaborado por: Andrés Reina
 Fuente: Importadora J.R

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ Al importar los accesorios directamente de sus fábricas se logra una reducción de sus costos y por consiguiente se logra obtener un precio bajo y accesible; claro está que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que ellos fijan el precio final, el monto mínimo de venta y la forma de pago.



Para importadora J.R es una *Amenazas*

- ☛ Al importar los accesorios, el tiempo que se demora en producir y transportar es mayor.
- ☛ En ocasiones los productos importados sufren maltratos en el transporte o también existen robos al momento de hacer el aforo en el Ecuador.

2.3.5 Productos Sustitutos

Importadora J.R comercializa toda clase de accesorios para vehículos, los mismos que satisfacen varias necesidades en los automotores. En el caso de reemplazar productos rotos o en mal estado, se utilizarán accesorios de igual funcionalidad y de diferentes marcas; en el caso de personalizar el vehículo se utiliza accesorios y lujos según los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Los productos sustitutos en este caso serían los accesorios originales de cada vehículo según su marca y modelo.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☛ Es una ventaja para la empresa ya que los productos sustitutos tendrían un precio más alto por ser originales de casa.

2.3.6 Barreras de Entrada

2.3.6.1 Capital de Inversión

Hoy en día para montar una empresa competitiva en el mercado se necesita de un fuerte capital de inversión; en el caso del segmento de accesorios para vehículos, el capital puede oscilar desde los 7000 a 12000 dólares, claro está que se debería definir antes, si la empresa va a comercializar sus productos al por mayor o menor.



Para importadora J.R es una *Amenazas*

- ☞ El capital de inversión que se necesita para montar un almacén de autolujos con ventas al por menor no es alto.

2.3.6.2 Infraestructura y lugar de ubicación

Para montar un almacén que comercialice accesorios de vehículos, es necesario tener una ubicación estratégica, es decir un lugar que sea transitado por automotores y que no este cerca de almacenes que se dediquen a la misma actividad; también se debe contar con la infraestructura elemental para poder atender de una mejor manera al cliente.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☞ La empresa se encuentra ubicada en una zona con afluencia vehicular y cuenta con la infraestructura necesaria para atender a sus clientes.

2.3.6.3 Mercado saturado

Actualmente el mercado de accesorios para vehículos se encuentra colmado por empresas que comercializan autolujos al por mayor y menor, ubicándose en diferentes zonas del Distrito Metropolitano de Quito; de igual forma por importadores que saturan el mercado de productos baratos y de baja calidad.

Para importadora J.R es una *Oportunidad*

- ☞ Importadora J.R se encuentra en un mercado que actualmente se ha vuelto muy saturado y competitivo, por esta razón las personas no ven atractivo el ingreso a este negocio.



2.3.7 Matriz resumen de oportunidades y amenazas

2.3.7.1 Oportunidades

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La empresa ha logrado conseguir 9 tipos de clientes definidos, que representan la totalidad de sus ingresos demostrando así, una aceptación en los productos y servicios que se comercializan.
<ul style="list-style-type: none">• Al tener claramente identificados los segmentos de clientes, se puede enfocar de una mejor manera los esfuerzos de ventas y crear estrategias para cada uno de los grupos según sus necesidades y requerimientos.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa tiene una mejor atención al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas comercializando el accesorio indicado según el requerimiento que se busque.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa cuenta con gran variedad de productos en diferentes marcas y procedencias, diversificando la oferta hacia el cliente.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa tiene mayor variedad de accesorios en todas sus líneas.
<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con una gran variedad de marcas excelentes en radios y parlantes(Pioneer, JVC, Eclipse, Kenwood) de todo tipo de precio
<ul style="list-style-type: none">• Importadora J.R tiene un trato mas personalizado con sus clientes tanto al por mayor y menor.
<ul style="list-style-type: none">• Mayor variedad de accesorios dirigido a mayores segmentos de mercado.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa cuenta con el servicio de instalación asesoramiento en los accesorios.
<ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles por la importación directa de accesorios en la mayoría de sus líneas.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa cuenta con un posicionamiento en las ventas al por mayor en la ciudad de Quito.
<ul style="list-style-type: none">• Todos los proveedores cuentan con una amplia variedad de productos en casi las mismas líneas, dando el poder de negociación a la empresa por su capacidad de elección según sus necesidades y beneficios.
<ul style="list-style-type: none">• Al realizar compras a nivel nacional el tiempo de entrega es mucho menor que una importación.



- Al importar los accesorios directamente de sus fábricas se logra una reducción de sus costos y por consiguiente se logra obtener un precio bajo y accesible; claro está que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que ellos fijan el precio final, el monto mínimo de venta y la forma de pago.

- Es una ventaja para la empresa ya que los productos sustitutos tendrían un precio más alto por ser originales de casa.

- La empresa se encuentra ubicada en una zona con afluencia vehicular y cuenta con la infraestructura necesaria para atender a sus clientes.

- Importadora J.R se encuentra en un mercado que actualmente se ha vuelto muy saturado y competitivo, por esta razón las personas no ven atractivo el ingreso a este negocio.

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Análisis microentorno

2.3.7.2 Amenazas

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingresos se convierte en un riesgo alto, ya que la pérdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad.
<ul style="list-style-type: none">• Esta empresa tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Importadora J.R
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con una mayor superficie de local, por lo que hay mayor atracción de los clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Esta empresa cuenta con una red de distribución en toda la ciudad de Guayaquil impidiendo el acceso a nuestros productos.
<ul style="list-style-type: none">• Los precios de los sistemas de audio, radios, pantallas DVD, y potencias marcas Sony, son más económicos y accesibles que todo el mercado por tener la exclusividad en el Ecuador
<ul style="list-style-type: none">• Mayor posicionamiento en la mente del consumidor.



- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Diversificación, y aprovisionamiento de accesorios del extranjero, innovación en líneas de productos. |
| <ul style="list-style-type: none">• Precios bajos en algunos productos con la reducción de costos por la fabricación de los mismos. |
| <ul style="list-style-type: none">• Mayor cobertura en el segmento de vehículos particulares. |
| <ul style="list-style-type: none">• Al importar los accesorios el tiempo que se demora en producir y transportarlo es mayor. |
| <ul style="list-style-type: none">• En ocasiones los productos importados sufren maltratos en el transporte o también existen robos al momento de hacer el aforo en el Ecuador. |
| <ul style="list-style-type: none">• El capital de inversión que se necesita para montar un almacén de autolujos con ventas al por menor no es alto. |

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Análisis microentorno

2.4 ANÁLISIS INTERNO

2.4.1 Aspectos organizacionales

La empresa no cuenta con un organigrama que identifique la jeraquización del personal; de acuerdo a sus miembros y a sus actividades se propone el siguiente:

2.4.1.1 Organigrama estructural

Un organigrama es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva. ¹⁷

¹⁷www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml#or

Organigrama No 2.1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

La integración entre los miembros de Importadora J.R se encuentra jerarquizada verticalmente en dos niveles, mientras que en el tercero es horizontal, esto facilita la comunicación entre todos los niveles.

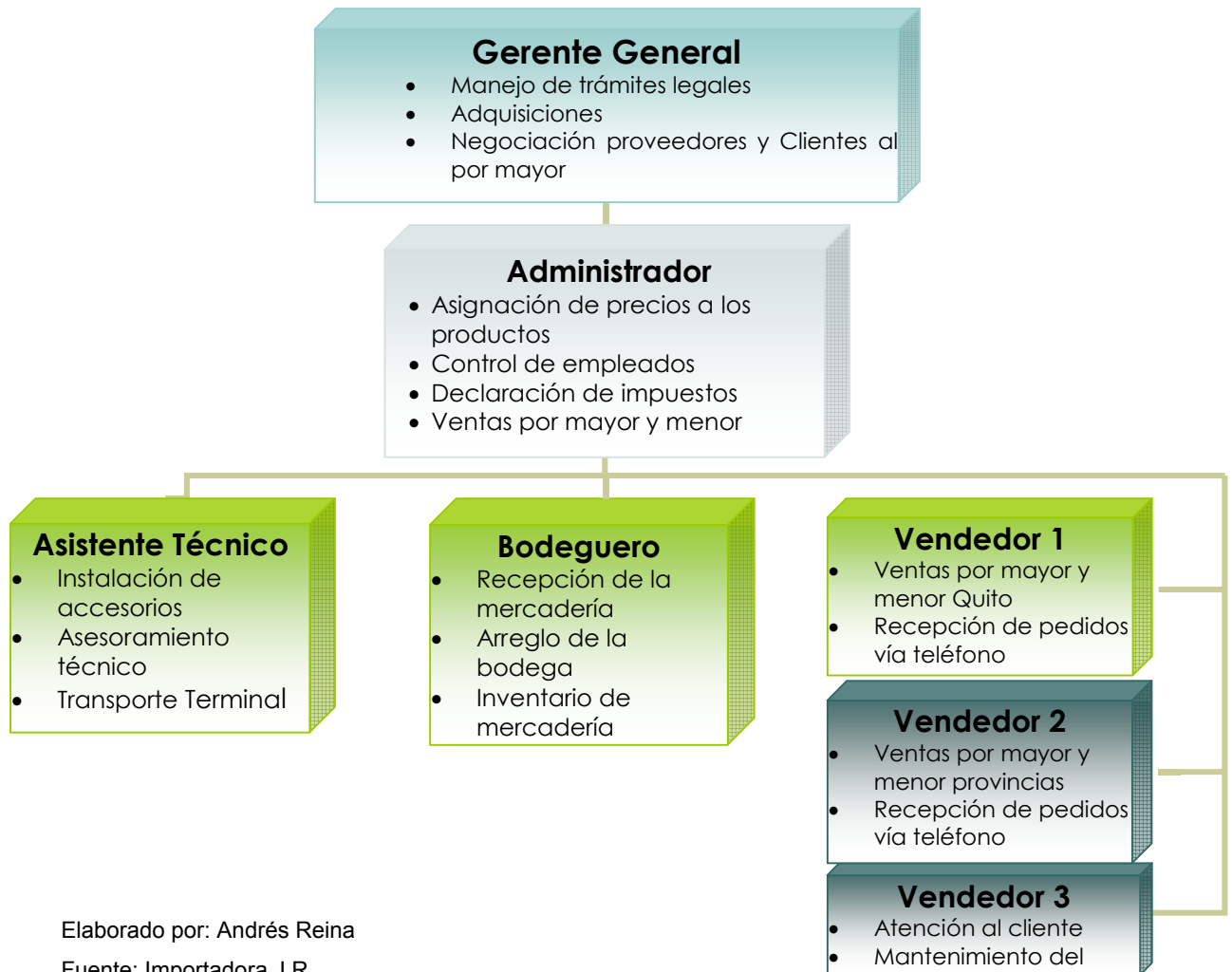
Para importadora J.R es una *Fortaleza*

- 🔧 Tener una correcta organización en las áreas de trabajo, determina la cadena de mando ayudando a evitar interferencias en los procesos.

2.4.1.2 Organigrama funcional

Organigrama No 2.2

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Andrés Reina

Fuente: Importadora J.R



Cuadro No 2.15

FUNCIONES DE CADA ÁREA

FUNCIONES	GERENTE GENERAL	ADM. Y VENTAS	VENEDORES	RESPONSABLE BODEGA	ASISTENCIA TECNICA
Adquisiciones	Yellow				
Pago a proveedores	Yellow				
Negociación proveedores y Clientes al por mayor	Yellow				
Contratación de empleados	Yellow				
Pago empleados	Yellow	Blue			
Manejo de trámites legales	Yellow	Blue			
Declaración de impuestos		Blue			
Análisis de cotizaciones		Blue			
Contabilidad		Blue			
Pago servicios básicos		Blue			
Control de empleados		Blue			
Asignación de precios a los productos		Blue			
Contacto de proveedores		Blue			
Merchandising		Blue	Green		
Facturación		Blue	Green		
Ventas por mayor y menor Quito		Blue	Green		
Ventas por mayor y menos provincias		Blue	Green		
Recepción de pedidos vía teléfono			Green		
Atención al cliente			Green	Pink	
Mantenimiento del local			Green	Pink	
Inventario de mercadería				Pink	
Arreglo de la bodega				Pink	
Recepción de la mercadería				Pink	
Transporte mercadería Terminal				Pink	Yellow
Asesoramiento técnico					Yellow
Instalación de accesorios					Yellow

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



Para importadora J.R es una *Fortaleza*

- ☛ La adecuada delegación de actividades dan lugar al buen desenvolvimiento de sus miembros obteniendo resultados positivos y creando buenas relaciones personales y confianza mutua.

Para importadora J.R es una *Debilidad*

- ☛ El no tener una organización formalizada puede influir en que los miembros de la empresa no respeten el nivel de autoridad y responsabilidad en las actividades que les corresponde.

2.4.2 Área administrativa

Las actividades de esta área las realizan dos departamentos, la gerencia general y el de administración y ventas cuyos responsables son: Guadalupe Becerra y Julio Reina respectivamente, claro esta que según el organigrama las actividades y funciones más importantes están a cargo del gerente general.

2.4.2.1 Actividades

Las actividades que se desarrollan en esta área son

- √ Planificación,
- √ Organización
- √ Dirección
- √ Control de la gestión de la empresa en todas sus actividades.
- √ Negociación con proveedores y clientes al por mayor
- √ Adquisiciones
- √ Contratación de empleados
- √ Pago a proveedores
- √ Pago empleados
- √ Manejo de trámites legales



Para importadora J.R es una *Fortaleza*

- ☛ Al contar con una administración adecuada y eficiente se da la pauta para establecer los procesos y actividades fundamentales y cotidianas para los miembros de la empresa.

Para importadora J.R es una *Debilidad*

- ☛ Por ser una empresa de constitución familiar puede existir desorden dentro del mando jerárquico establecido.

2.4.3 Área de mercadotecnia

Importadora J.R no cuenta actualmente con un departamento de marketing, pero si con una fuerza de ventas constituida por cuatro personas, tres vendedores y un encargado de bodega, supervisados y direccionados por la persona encargada del departamento de administración y ventas.

Los vendedores se encargan de la atención al cliente y de la comercialización de los productos en las instalaciones de la empresa, también toman pedidos de provincias vía telefónica tanto al por mayor y menor.

El sistema de pagos es en efectivo y a crédito, esto depende del tipo de cliente y el monto de la venta, no se aceptan tarjeta de crédito.

2.4.3.1 Actividades

Las actividades que se desarrollan en esta área son

- √ Recepción de pedidos vía teléfono
- √ Ventas provincias
- √ Ventas por mayor y menor
- √ Merchandising
- √ Arreglo de las perchas
- √ Atención al cliente
- √ Mantenimiento del local
- √ Realizar contactos comerciales
- √ Asesoramiento sobre el producto



Para importadora J.R es una *Fortaleza*

- ☛ La organización cuenta con el personal capacitado que brinda toda clase de atención, asistencia e información sobre los accesorios que se comercializan.

Para importadora J.R es una *Debilidad*

- ☛ No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado.
- ☛ La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que comercialice sus productos en las provincias del país.

2.4.4 Área financiera

Actualmente la empresa no cuenta con un área financiera que se encargue de llevar la contabilidad con un sistema informático en red, las actividades que se realizan son referentes al manejo de efectivo como cobros, pagos y facturación.

Las actividades relacionadas con manejo de efectivo son

- √ Pago a proveedores
- √ Manejo de trámites legales
- √ Facturación y proformas
- √ Declaración de impuestos
- √ Análisis de cotizaciones
- √ Pago empleados
- √ Pago servicios básicos

Para importadora J.R es una *Debilidad*

- ☛ No cuenta con un sistema de contabilidad en red que le permita identificar el porcentaje de ganancias obtenidas en cada periodo contable.



2.4.5 Capacidad directiva

Importadora J.R es una empresa familiar motivo por el cual, las únicas personas que toman las decisiones son sus dueños, en este caso representados por la gerencia general y por el área de administración.

Estas personas han tenido la capacidad de mantener la empresa desde su ingreso al mercado, tomando decisiones acertadas, como es el caso de realizar directamente las importaciones logrando tener productos de calidad a precios accesible aumentando la cartera de clientes.

Las actividades que realizan estas personas son

- √ Contacto, negociación y pago con proveedores
- √ Manejo de trámites legales
- √ Contacto con clientes mayoristas
- √ Contratación de empleados
- √ Control de empleados
- √ Asignación de precios a los productos
- √ Ventas por mayor y menor

Para importadora J.R es una *Fortaleza*

- ☛ Los directivos de Importadora J.R están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización.
- ☛ Para una decisión se toma en cuenta las opiniones de los empleados ya que son ellos los que están en contacto diariamente con los clientes y productos.



2.4.6 Matriz resumen de fortalezas y debilidades

2.4.6.1 Fortalezas

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tener una correcta organización en las áreas de trabajo, determina la cadena de mando ayudando a evitar interferencias en los procesos.
<ul style="list-style-type: none">• La adecuada delegación de actividades dan lugar al buen desenvolvimiento de sus miembros obteniendo resultados positivos y creando buenas relaciones personales y confianza mutua.
<ul style="list-style-type: none">• Al contar con una administración adecuada y eficiente se da la pauta para establecer los procesos y actividades fundamentales y cotidianas para los miembros de la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Importadora J.R cuenta con el personal capacitado que brinda toda clase de atención, asistencia e información sobre los accesorios que se comercializan.
<ul style="list-style-type: none">• Los directivos de Importadora J.R están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización.
<ul style="list-style-type: none">• Para tomar una decisión se toma en cuenta las opiniones de los empleados ya que son ellos los que están en contacto diariamente con los clientes y productos.

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Análisis interno



2.4.6.2 Debilidades

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El no tener una organización formalizada puede desencadenar en que los miembros de la empresa no respeten el nivel de autoridad y responsabilidad en las actividades que les corresponde a cada uno.
<ul style="list-style-type: none">• Por ser una empresa de constitución familiar puede existir desorden dentro del mando jerárquico establecido.
<ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que comercialice sus productos en las provincias del país.
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un sistema de contabilidad en red que le permita identificar el porcentaje de ganancias obtenidas en cada periodo contable.
<ul style="list-style-type: none">• Su sistema de facturación y bodegaje es obsoleto.

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Análisis interno



2.5 Diagnostico

2.5.1 Matriz FODA e impacto

En esta matriz se medirá el impacto de cada aspecto identificado en la gestión organizacional y sobre todo deberán identificarse prioridades sea por urgencia o factibilidad de gestión.

IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

FORTALEZAS

Factor	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
<ul style="list-style-type: none">Tener una correcta organización en las áreas de trabajo, determina la cadena de mando ayudando a evitar interferencias en los procesos.		X	
<ul style="list-style-type: none">La adecuada delegación de actividades dan lugar al buen desenvolvimiento de sus miembros obteniendo resultados positivos y creando buenas relaciones personales y confianza mutua.		X	
<ul style="list-style-type: none">Al contar con una administración adecuada y eficiente se da la pauta para establecer los procesos y actividades fundamentales y cotidianas para los miembros de la empresa.	X		
<ul style="list-style-type: none">Importadora J.R cuenta con el personal capacitado que brinda toda clase de atención, asistencia e información sobre los accesorios que se comercializan.	X		
<ul style="list-style-type: none">Los directivos de Importadora J.R están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización.	X		
<ul style="list-style-type: none">Para tomar una decisión se toma en cuenta las opiniones de los empleados ya que son ellos los que están en contacto diariamente con los clientes y productos.		X	

**OPORTUNIDADES**

Factor	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
<ul style="list-style-type: none">• Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir a la empresa.	X		
<ul style="list-style-type: none">• Este aumento del PIB es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos por el rubro Transporte tienen un valor significativo demostrando que el dinero se está invirtiendo en vehículos y por ende en accesorios para estos.		X	
<ul style="list-style-type: none">• La demanda agregada controla la economía en el país, con esto, se trata de aumentar el PIB y mantener una inflación baja y estable.		X	
<ul style="list-style-type: none">• Es una oportunidad para la empresa, ya que la política comercial abre las puertas a la importación, pudiendo tener ventajas para traer accesorios del extranjero a precios de fábrica.		X	
<ul style="list-style-type: none">• Al existir vehículos defectuosos en sus partes por accidentes de tránsito, habrá una demanda de accesorios específicos para poder repararlos.		X	
<ul style="list-style-type: none">• Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias.	X		
<ul style="list-style-type: none">• La PEA en el país es de 4553.746 esta cantidad está representada por personas mayores de 18 años que pueden tener vehículos, existiendo la oportunidad de ofertar accesorios juveniles en la línea de audio (cajas en fibra de vidrio, radios, montajes).		X	
<ul style="list-style-type: none">• El aumento de los nacimientos implica un efecto positivo en el nivel de ventas.			X



<ul style="list-style-type: none"> La cultura en la que se desenvuelve el país tiene una tendencia que se dirige a comprar artículos por curiosidad o porque llama la atención, esto brinda una gran oportunidad para incrementar las ventas de la empresa ya que se comercializa accesorios nuevos en el mercado, con diseños atractivos. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> En la canasta familiar existe un rubro de transporte que se lo podría relacionar con las personas que poseen vehículos, es decir, que las personas delegarían un porcentaje de dinero en sus autos, en este caso la compra de accesorios. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> La tendencia tuning aumentará de la demanda en algunas líneas de accesorios de la empresa como: luces de neón, pedales, resonadores, volantes deportivos, bolas de palanca y stickers. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> La tendencia tuning permite ofertar la línea de audio en las exhibiciones de los vehículos personalizados a nivel de Quito. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Es una oportunidad para que se pueda ofertar y promocionar los accesorios de la empresa en las entidades del Gobierno que den apertura a la negociación. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Para la instalación de accesorios en los vehículos, se emplea tecnología básica (taladro, remachadora, extensiones, comprobadores, cautín) la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias para esta actividad. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los empaques de los accesorios se pueden reciclar por ser de cartón y los envases de plástico se pueden reutilizar luego de su consumo. 			X
<ul style="list-style-type: none"> Los vehículos que no pasan la revisión adquieren en la empresa los accesorios que les hace falta, cinturones de seguridad, líquido de frenos, focos de las lunas y faros. 		X	



<ul style="list-style-type: none"> • La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de los accesorios como: triángulos de carretera, botiquines, extintores, cinturones de protección. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> • Con la firma del TLC existe la posibilidad de importar sistemas de audio creados en USA, con bajos aranceles y tasas aduaneras, incrementando la utilidad de la empresa. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> • La Empresa cuenta con los conocimientos necesarios sobre el proceso de importación, evitando tener posibles problemas con los trámites aduaneros. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa ha logrado conseguir 11 tipos de clientes definidos, que representan la totalidad de sus ingresos demostrando así, una aceptación en los productos y servicios que se comercializan. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> • Al tener claramente identificados los segmentos de clientes, se puede enfocar de una mejor manera los esfuerzos de ventas y crear estrategias para cada uno de los grupos según sus necesidades y requerimientos. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con gran variedad de productos en diferentes marcas y procedencias, diversificando la oferta hacia el cliente. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con una gran variedad de marcas excelentes en radios y parlantes(Pioneer, JVC, Eclipse, Kenwood) de todo tipo de precio 		X	
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con el servicio de instalación asesoramiento en los accesorios. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles por la importación directa de accesorios en la mayoría de sus líneas. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con un posicionamiento en las ventas al por mayor en la ciudad de Quito. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> • Al realizar compras a nivel nacional el tiempo de entrega es mucho menor que una importación. 		X	



<ul style="list-style-type: none"> Al importar los accesorios directamente de sus fábricas se logra una reducción de sus costos y por consiguiente se logra obtener un precio bajo y accesible; claro está que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que ellos fijan el precio final, el monto mínimo de venta y la forma de pago. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Es una ventaja para la empresa ya que los productos sustitutos serían los accesorios originales y tendrían un precio más alto por ser de casa. 			X
<ul style="list-style-type: none"> La empresa se encuentra ubicada en una zona con afluencia vehicular y cuenta con la infraestructura necesaria para atender a sus clientes. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Importadora J.R se encuentra en un mercado que actualmente se ha vuelto muy saturado y competitivo, por esta razón las personas no ven atractivo el ingreso a este negocio. 		X	

DEBILIDADES

Factor	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
<ul style="list-style-type: none"> El no tener una organización formalizada puede desencadenar en que los miembros de la empresa no respeten el nivel de autoridad y responsabilidad en las actividades que les corresponde a cada uno. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Por ser una empresa de constitución familiar puede existir desorden dentro del mando jerárquico establecido. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que comercialice sus productos en las provincias del país. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con un sistema de contabilidad en red que le permita identificar el porcentaje de ganancias obtenidas en cada periodo contable. 	X		



AMENAZAS

Factor	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
<ul style="list-style-type: none"> El incremento de la inflación tiene que ver directamente con el aumento de los gastos operacionales de Importadora J.R. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Se identifica un aumento del 0.04% en el rubro de vehículos a motor. Si la inflación tiende a aumentar, el consumo disminuye, haciendo que las personas reduzcan las compras de productos, en este caso los accesorios de Importadora J.R. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, provocando una baja en las adquisiciones de los productos de Importadora J.R. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Con un sueldo menor las personas tienen priorización en sus gastos, adquiriendo únicamente los productos de consumo básico. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Un saldo negativo en la balanza comercial representa una amenaza para la empresa, ya que con el aumento de las importaciones se incrementa la oferta de productos y por ende la competencia en el mercado. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Los productos de importadora J.R están dirigidos tanto a hombre o mujeres que tengan automóviles; con el aumento de las defunciones tendremos una reducción de clientes y por ende en el nivel de ventas de la empresa. 			X
<ul style="list-style-type: none"> Pienso que si gana cualquiera de los candidatos tendremos inestabilidad política, la gente esperará que escenarios se presenten con el ganador, ahorrando y evitando gastos reduciendo el nivel de venta de la empresa. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Al ser entidades del Estado, el sistema de pago es lento por la burocracia que se maneja en estas instituciones. 		X	



<ul style="list-style-type: none"> Debido a que los trámites de importación son confusos y numerosos, hace que la empresa caiga en contravenciones y multas que se deben agregar al precio final del producto, reduciendo el porcentaje de ganancia. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> La empresa no cuenta con un sistema informático en red que lleve de una mejor manera su contabilidad e inventario, impidiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Los accesorios que ya no sirvan o se encuentren desgastados no se pueden reutilizar ni reciclar 			X
<ul style="list-style-type: none"> Con la revisión vehicular disminuirá la venta de resonadores, accesorio que aumenta el sonido en el tubo de escape. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> La revisión vehicular prohíbe la utilización de papel polarizado en los vidrios de los vehículos reduciendo la demanda del producto. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> El TLC prohíbe las importaciones de autos usados de USA, con esta ley no existirán automotores en el mercado que demanden los accesorios para la empresa. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingresos se convierte en un riesgo alto, ya que la pérdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> AutoDecorativo tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Importadora J.R . 	X		
<ul style="list-style-type: none"> La competencia tiene una mayor superficie de local, por lo que hay mayor atracción de los clientes. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Auto Import cuentan con una red de distribución en toda la ciudad de Guayaquil impidiendo el acceso a nuestros productos. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Los precios de Auto Import en los sistemas de audio, radios, pantallas DvD, y potencias marcas Sony, son más económicos. 		X	



<ul style="list-style-type: none">• Distrilujos tiene un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.		X	
<ul style="list-style-type: none">• Diversificación, y aprovisionamiento de accesorios del extranjero, innovación en líneas de productos.		X	
<ul style="list-style-type: none">• Precios bajos en algunos productos con la reducción de costos por la fabricación de los mismos.		X	
<ul style="list-style-type: none">• Al importar los accesorios el tiempo que se demora en producir y transportarlo es mayor.	X		
<ul style="list-style-type: none">• En ocasiones los productos importados sufren maltratos en el transporte o también existen robos al momento de hacer el aforo en el Ecuador.		X	
<ul style="list-style-type: none">• El capital de inversión que se necesita para montar un almacén de autolujos con ventas al por menor no es alto.		X	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Resumen Análisis macro y microambiente

En el análisis FODA se incluyen todas las connotaciones del macro y micro ambiente y análisis interno en el que se encuentra Importadora J.R

La parte del análisis interno tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales la empresa tiene control. La parte del macro y microambiente establece las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado, motivo por el cual Importadora J.R deberá desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas.

Luego de obtener los resultados en la matriz FODA, se ha procedido a evaluar el consecuencia de cada una de las connotaciones, identificando con uno a las de bajo impacto, tres a las de impacto medianos y cinco a las de impacto alto, siendo estas las más significativas y motivo de análisis para la organización.



2.5.2 Matrices de acción

Se parametriza los impactos externos y la capacidad de respuesta interna de parte de Importadora J.R, buscando capitalizar oportunidades y minimizar riesgos de entorno de acuerdo a la capacidad del negocio.

IMPORTADORA J.R														
MATRIZ DE AREAS DE OFENSIVAS ESTRATÉGICAS (FO)														
<p>INCIDENCIA</p> <p>IMPACTO ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir a la empresa. Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias. Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional. La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de los accesorios como: triángulos de carretera, botiquines, extintores, cinturones de protección. Con la firma del TLC existe la posibilidad de impartir sistemas de audio creados en USA, con bajos aranceles y tasas aduaneras, incrementando la utilidad de la empresa. La empresa ha logrado conseguir 11 tipos de clientes definidos, que representan la totalidad de sus ingresos demostrando así, una aceptación en los productos y servicios que se comercializan. Al tener claramente identificados los segmentos de clientes, se puede enfocar de una mejor manera los esfuerzos de ventas y crear estrategias para cada uno de los grupos según sus necesidades y requerimientos. La empresa cuenta con gran variedad de productos en diferentes marcas y procedencias, diversificando la oferta hacia el cliente. La empresa cuenta con un posicionamiento en las ventas al por mayor en la ciudad de Quito. Todos los proveedores cuentan con una amplia variedad de productos en casi las mismas líneas, dando el poder de negociación a la empresa por su capacidad de elección según sus necesidades y beneficios. Al importar los accesorios directamente de sus fábricas se logra una reducción de sus costos y por consiguiente se logra obtener un precio bajo y accesible; claro está que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que ellos fijan el precio final, el monto mínimo de venta y la forma de pago. 											<p>TOTAL</p>		
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Al contar con una administración adecuada y eficiente se da la pauta para establecer los procesos y actividades fundamentales y cotidianas para los miembros de la empresa. Importadora J.R cuenta con el personal capacitado que brinda toda clase de atención, asistencia e información sobre los accesorios que se comercializan. Los directivos de Importadora J.R están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización. 														
	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	43
	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	45	
	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	47	
TOTAL	9	11	15	11	9	15	15	11	15	9	15	15		



IMPORTADORA J.R

MATRIZ DE AREAS DE DEFENSIVAS ESTRATÉGICAS (DA)

<p>INCIDENCIA</p> <p>IMPACTO ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>		AMENAZAS							TOTAL
		<ul style="list-style-type: none"> Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, provocando una baja en las adquisiciones de los productos de Importadora J.R. La empresa no cuenta con un sistema informático en red que lleve de una mejor manera su contabilidad e inventario, impidiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas. Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingresos se convierte en un riesgo alto, ya que la pérdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad. AutoDecorativo tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Importadora J.R. Auto Import cuentan con una red de distribución en toda la ciudad de Guayaquil impidiendo el acceso a nuestros productos. Al importar los accesorios el tiempo que se demora en producir y transportarlo es mayor. 							
DEBILIDADES									
	<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado. 	1	3	5	5	5	3	1	23
	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que comercialice sus productos en las provincias del país. 	1	3	5	5	5	3	1	23
	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con un sistema de contabilidad en red que le permita identificar el porcentaje de ganancias obtenidas en cada periodo contable. 	1	1	3	3	3	3	1	15
TOTAL		3	7	13	13	13	9	3	



IMPORTADORA J.R

MATRIZ DE AREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICAS (FA)

<p>INCIDENCIA</p> <p>IMPACTO ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>		<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos • Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, provocando una baja en las adquisiciones de los productos de Importadora J.R. • La empresa no cuenta con un sistema informático en red que lleve de una mejor manera su contabilidad e inventario, impidiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas. • Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingresos se convierte en un riesgo alto, ya que la pérdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad. • AutoDecorativo tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Importadora J.R. • Auto Import cuentan con una red de distribución en toda la ciudad de Guayaquil impidiendo el acceso a nuestros productos. • Al importar los accesorios el tiempo que se demora en producir y transportarlo es mayor. 								
FORTALEZAS										
<ul style="list-style-type: none"> • Al contar con una administración adecuada y eficiente se da la pauta para establecer los procesos y actividades fundamentales y cotidianas para los miembros de la empresa. • Importadora J.R cuenta con el personal capacitado que brinda toda clase de atención, asistencia e información sobre los accesorios que se comercializan. • Los directivos de Importadora J.R están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización. 		3	3	5	5	3	3	3	25	
		3	3	5	5	5	3	3	27	
		3	3	5	5	5	3	3	27	
TOTAL			9	9	15	15	13	9	9	



IMPORTADORA J.R													
MATRIZ DE AREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICAS (DO)													
<p>INCIDENCIA</p> <p>IMPACTO ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir a la empresa. Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias. Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional. La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de los accesorios como: triángulos de carretera, botiquines, extintores, cinturones de protección. Con la firma del TLC existe la posibilidad de importar sistemas de audio creados en USA, con bajos aranceles y tasas aduaneras, incrementando la utilidad de la empresa. La empresa ha logrado conseguir 11 tipos de clientes definidos, que representan la totalidad de sus ingresos demostrando así, una aceptación en los productos y servicios que se comercializan. Al tener claramente identificados los segmentos de clientes, se puede enfocar de una mejor manera los esfuerzos de ventas y crear estrategias para cada uno de los grupos según sus necesidades y requerimientos. La empresa cuenta con gran variedad de productos en diferentes marcas y procedencias, diversificando la oferta hacia el cliente. La empresa cuenta con un posicionamiento en las ventas al por mayor en la ciudad de Quito. Todos los proveedores cuentan con una amplia variedad de productos en casi las mismas líneas, dando el poder de negociación a la empresa por su capacidad de elección según sus necesidades y beneficios. Al importar los accesorios directamente de sus fábricas se logra una reducción de sus costos y por consiguiente se logra obtener un precio bajo y accesible; claro está que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que ellos fijan el precio final, el monto mínimo de venta y la forma de pago. 										<p>TOTAL</p>		
		<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado. La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que comercialice sus productos en las provincias del país. No cuenta con un sistema de contabilidad en red que le permita identificar el porcentaje de ganancias obtenidas en cada periodo contable. 											
	1	5	5	5	1	5	5	3	5	3	5	3	43
	1	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	43
	3	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	33
TOTAL	5	11	13	13	5	13	13	11	13	9	13		

En el cruce de variables se obtiene las connotaciones más representativas para las áreas: ofensiva estratégica, defensiva estratégica, respuesta estratégica y mejoramiento estratégico, estas connotaciones son el resultado de las sumas más altas en dirección vertical y horizontal.

2.5.3 Matriz de evaluación interna y externa

La matriz de evaluación interna y externa señala la posición de la empresa dentro de 9 cuadrantes y se identifica al dar una calificación de 1 al 4 a fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y multiplicarlo por el porcentaje de su impacto. Ver Anexo 3

Cuadro No 2.16

		MATRIZ INTERNA - EXTERNA			
		Fuerte (4,00 - 3,00)	Promedio (3,00 - 2,00)	Débil (2,00 - 1,00)	
Resultados Ponderados de la Matriz de Evaluación Externa	Alto (3,00 - 4,00)	I Crecza y desarróllese	II Crecza y desarróllese	III Persista o resista	2,8
	Mediano (2,00 - 3,00)	IV Crecza y desarróllese	V Persista o resista	VI Coseche o elimine	
	Bajo (1,00 - 2,00)	VII Persista o resista	VIII Coseche o elimine	IX Coseche o elimine	
		3,42			
Resultados Ponderados de la Matriz de Evaluación Interna					

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Matriz FODA

2.5.4 Informe de diagnóstico

Los resultados de las matrices FODA con su impacto y ponderación ubican a Importadora J.R en el cuarto eje, debiendo asignar recursos financieros, tecnológicos y humanos a las unidades situadas en esta casilla, realizando cambios según sus debilidades, amenazas y reforzando sus oportunidades y fortalezas según los cambios que se presenten dentro del mercado; debiendo entonces crear actividades agresivas de marketing con su respectiva financiación.



2.6 Propuesta de mapa estratégico empresarial

2.6.1 Identificación de áreas estratégicas: ofensivas y defensivas

En esta matriz se resume los aspectos puntuales y de prioridad en los que Importadora J.R debe responder.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		(FO)	(FA)
FORTALEZAS		<ul style="list-style-type: none"> Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no cuenta con un sistema informático en red que lleve de una mejor manera su contabilidad e inventario, impidiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas.
		<ul style="list-style-type: none"> La empresa ha logrado conseguir 11 tipos de clientes definidos, que representan la totalidad de sus ingresos demostrando así, una aceptación en los productos y servicios que se comercializan. 	<ul style="list-style-type: none"> Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingresos se convierte en un riesgo alto, ya que la pérdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad.
		<ul style="list-style-type: none"> Al tener claramente identificados los segmentos de clientes, se puede enfocar de una mejor manera los esfuerzos de ventas y crear estrategias para cada uno de los grupos según sus necesidades y requerimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> AutoDecorativo tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Importadora J.R.
		<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con un posicionamiento en las ventas al por mayor en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> Importadora J.R cuenta con el personal capacitado que brinda toda clase de atención, asistencia e información sobre los accesorios que se comercializan.
		<ul style="list-style-type: none"> Al importar los accesorios directamente de sus fábricas se logra una reducción de sus costos y por consiguiente se logra obtener un precio bajo y accesible; claro está que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que ellos fijan el precio final, el monto mínimo de venta y la forma de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> Los directivos de Importadora J.R están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización.
		<ul style="list-style-type: none"> Importadora J.R cuenta con el personal capacitado que brinda toda clase de atención, asistencia e información sobre los accesorios que se comercializan. Los directivos de Importadora J.R están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización. 	
DEBILIDADES		<ul style="list-style-type: none"> Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no cuenta con un sistema informático en red que lleve de una mejor manera su contabilidad e inventario, impidiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas.
		<ul style="list-style-type: none"> La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de los accesorios como: triángulos de carretera, botiquines, extintores, cinturones de protección. 	<ul style="list-style-type: none"> Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingresos se convierte en un riesgo alto, ya que la pérdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad.
		<ul style="list-style-type: none"> La empresa ha logrado conseguir 11 tipos de clientes definidos, que representan la totalidad de sus ingresos demostrando así, una aceptación en los productos y servicios que se comercializan. 	<ul style="list-style-type: none"> AutoDecorativo tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Importadora J.R.
		<ul style="list-style-type: none"> Al tener claramente identificados los segmentos de clientes, se puede enfocar de una mejor manera los esfuerzos de ventas y crear estrategias para cada uno de los grupos según sus necesidades y requerimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado.
		<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con un posicionamiento en las ventas al por mayor en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que comercialice sus productos en las provincias del país.
		<ul style="list-style-type: none"> Al importar los accesorios directamente de sus fábricas se logra una reducción de sus costos y por consiguiente se logra obtener un precio bajo y accesible; claro está que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que ellos fijan el precio final, el monto mínimo de venta y la forma de pago. No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado. La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que comercialice sus productos en las provincias del país. 	

Elaborado por: Andrés Reina

Fuente: Matriz FODA



Julio Andrés Reina

2.6.2 Identificación de objetivos estratégicos empresariales

2.6.2.1 Matriz Pre – objetivos

	Factor específico	Factor medible	Asignable	Recursos	Tiempo ejecución	Objetivo
Estregetia	Creación del area de marketing y fuerza de ventas a nivel nacional	Incremento en el nivel de ventas y cobertura	Gerencia General	Financieros Humanos	2 años	Crear en los próximos dos años el departamento de marketing y fuerza de ventas provincial para lograr una mayor cobertura a nivel nacional.
Ventas	Retener e incrementar la cartera de clientes a en la ciudad de Quito y a nivel nacional posicionándose en la mente del consumidor	Aumento en la demanda de los accesorios de Importadora J.R	Administración y Ventas	Financieros Tecnologicos Humanos	3años	Lograr posicionarse en el mercado nacional durante los próximos tres años, incrementado la cartera de clientes y la demanda de los accesorios de la empresa.
Tecnología	Desarrollo del sistema informático de contabilidad en red	Implmentación del software de contabilidad	Administración y Ventas	Financieros Tecnologicos Humanos	1 año	Implementar el sistema informático de contabilidad en el próximo año obteniendo resultados financieros precisos y reales.
Compras	Obtener beneficios a través de las negociaciones con proveedores nacionales y extranjeros	Descuentos y beneficios en el momento de las adquisiciones	Gerencia General	Financieros Humanos	2 años	Conseguir beneficios financieros durante los próximos dos años mediante negociaciones con los proveedores nacionales y extranjeros obteniendo accesorios de calidad , descuentos y líneas de crédito.
Capacitación	Capacitar a los vendedores respecto a los productos y la atención al cliente	Atención personalizada al cliente	Administración	Financieros Humanos	3 años	Capacitar al personal de la empresa, específicamente en temas relacionados con la atención al cliente, ventas y manejo del sistema informático de facturación, maximizando los recursos de la empresa

Elaborado por: Andrés Reina

Fuente: Importadora J.R



2.6.2.2 Objetivos

- Crear en los próximos dos años el área de fuerza de ventas provincial para lograr una mayor cobertura a nivel nacional.
- Lograr posicionarse en el mercado nacional durante los próximos tres años, incrementado la cartera de clientes y la demanda de los accesorios de la empresa.
- Implementar del sistema informático de contabilidad en el próximo año obteniendo resultados financieros precisos y reales.
- Conseguir beneficios financieros durante los próximos dos años mediante negociaciones con los proveedores nacionales y extranjeros obteniendo accesorios de calidad, descuentos y líneas de crédito.
- Capacitar al personal de la empresa, específicamente en temas relacionados con la atención al cliente, ventas y manejo del sistema informático de facturación, maximizando los recursos de la empresa



2.6.3 Propuesta del mapa estratégico empresarial

Cuadro No 2.17



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Marco Teórico

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Existen cuatro términos que se necesitan incluir en esa definición: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones. Por consiguiente, la investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.¹⁸

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado, en este caso se deberá realizar correctamente la encuesta con preguntas claras y en el segmento donde Importadora J.R necesita obtener la información.

La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades, evitando influenciar a las personas a una respuesta específica en las preguntas de la encuesta, ni formular resultados erróneos con falsa información, haciendo que los directivos de la empresa tomen decisiones incorrectas.

La información que se obtendrá a través de la investigación servirá para identificar las oportunidades del mercado y será utilizada como una guía para el desarrollo de las estrategias empresariales de Importadora J.R y se podrá desarrollar una comunicación con los clientes actuales y potenciales.

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>



3.1.1 Segmentación

“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.¹⁹

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de clientes que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- ☛ **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- ☛ **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- ☛ **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- ☛ **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>



Importadora J.R desarrolla sus ventas a diferentes tipos de clientes homogéneos y heterogéneos entre sí, su nivel de ventas es tanto al por mayor y menor, en la ciudad de Quito y en provincias; el segmento de mayoristas esta constituido por personas que tienen almacenes de accesorios o repuestos para vehículos y por los vendedores informales que comercializan los productos en las calles y zonas transitadas por automotores.

El segmento de minoristas esta constituido por los consumidores finales de los accesorios, es decir los dueños de vehículos como: taxis, camiones, buses, autos del Estado y autos particulares.

3.1.2 Importancia de la segmentación

La segmentación de mercados permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano como el caso de Importadora J.R pueden crecer más rápido si obtiene una posición sólida en los segmentos especializados del mercado. Además se puede crear una oferta de producto o servicio más afinada y poner el precio apropiado para el mercado objetivo, por otro lado la selección de canales de distribución y de comunicación se facilitará mucho.

Con este análisis la empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico y se generan nuevas oportunidades de crecimiento obteniendo una ventaja competitiva considerable. Se busca también obtener un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de una propuesta buscando el mejor sector de la población al cual se adapte de manera más fácil un tipo de producto.



3.1.3 Clases de segmentación

3.1.3.1 Macrosegmentación

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto–mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro segmentación.

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación:

- ☛ Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.
- ☛ Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos satisfactorios realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas. Estas distintas posibilidades de producción de la función básica permiten la existencia de productos con diversos atributos que aportan ventajas comparativas diferentes, en la satisfacción de necesidades semejantes.
- ☛ Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

a) Categorías de producto-mercado

En la delimitación de los productos-mercado se plantean diferencias respecto de la amplitud o estrechez con que deben ser considerados, a fin de resolver esta cuestión y hacer operativo el análisis se puede establecer una categorización en distintos niveles de comprensión.



-
- ☛ Producto-mercado genérico.- Esta dimensión del concepto de producto-mercado incluye todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad en general.

 - ☛ Producto-mercado específico.- Esta dimensión permite la realización de un análisis más detallado pues incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos. Por ejemplo aquellos que compiten por resolver los dolores de cabeza.

 - ☛ Producto-mercado marca.- Esta clasificación comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado producto-mercado.

b) Definición de actividades e identificación de factores claves a controlar

Definición del mercado de referencia: el mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macro segmentos:

- ☛ ¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?

- ☛ ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?

- ☛ ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

Es necesario contar con criterios que permitan establecer límites de los productos - mercados que satisfagan los propósitos decisionales y posibilite el análisis de oportunidades y riesgos estratégicos.



La macrosegmentación esta dada por:

- 🚗 Mercado de usuarios finales.
- 🚗 Aplicación del producto.
- 🚗 Tamaño del mercado.
- 🚗 Proporciones en el uso del producto.
- 🚗 Localización geográfica.

3.1.3.2 Microsegmentación

Una vez efectuada la gran partición o macrosegmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

El objetivo de la microsegmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados validos. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes criterios.

- 🚗 Homogeneidad.- El criterio de segmentación elegido permita una agrupación sobre la base de características similares.
- 🚗 Pertinencia.- La o las variables utilizadas para partir o dividir el mercado tengan sentido lógico.



-
- 🚗 **Mensurabilidad.-** No debe tener un alto grado de dificultad en su medición.
 - 🚗 **Accesibilidad.-** La variable elegida esté disponible fácilmente
 - 🚗 **Sustanciabilidad.-** La partición del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

a) Tipos de microsegmentación

- 🚗 **Segmentación geográfica.-** Propone la división del mercado en unidades geográficas
- 🚗 **Segmentación demográfica.-** Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad.
- 🚗 **Segmentación psicográfica.-** Están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.
- 🚗 **Segmentación comportamental.-** Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.
- 🚗 **Segmentación producto-beneficio.-** Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.
- 🚗 **Segmentación simbólica.-** Es la que sea capaz de distinguir entre los diversos sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto.

El objetivo de la microsegmentación es resaltar estos aspectos e investigar, cuantos y cuales de ellos son comunes en la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un



segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.²⁰

3.1.4 Selección de variables de segmentación

a) Priorización de las Variables

“Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- ☛ **Mensurabilidad.**- Quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- ☛ **Accesibilidad.**- Los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- ☛ **Sustanciabilidad.**- Se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- ☛ **Accionamiento.**- Tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión”²¹.

El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos. Cabe destacar que el uso de variables se puede utilizar en forma aislada o combinada.

²⁰ [http// www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml](http://www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml)

²¹ [http// www.monografias.com](http://www.monografias.com)



b) Identificación y Definición de las Variables de Segmentación

Algunas de las variables más utilizadas son:

- ☛ Segmentación geográfica.- Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, en este caso se debe determinar la ubicación de los clientes se Importadora J.R dentro de la ciudad de Quito y provincia.
- ☛ Segmentación demográficas.- Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; en este caso el ingreso de los clientes de la empresa.
- ☛ Segmentación psicográficas.- Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social alto medio o bajo, estilo de vida y personalidad.
- ☛ Segmentación conductual.- Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto, es decir el comportamiento hacia las ventajas que buscan los clientes en los accesorios de Importadora J.R

c) Formación de Segmentos

- ☛ Geográfica.- Importadora J.R, esta ubicado en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha en la Calle Sucre E1-96 y Montúfar, en función de ello dispone sus productos hacia dos principales grupos de clientes los cuales son habitantes del distrito metropolitano de Quito.



-
- 🚗 Demográfica.- La edad que se ha determinado para ofrecer los productos y servicios de Importadora J.R esta comprendida desde los 18 años. Puesto que según la investigación realizada para este estudio, las personas a partir de esta edad ya pueden tener vehículos y se pueden dedican a realizar actividades comerciales.
 - 🚗 Psicográficas.- Importadora J.R puede enfocarse a varios tipos de segmentos en función a la clase social, es así que se puede orientar a personas de clase media y media alta, entendiéndose que las personas que se encuentran en estos niveles poseen vehículos; nivel medio y medio bajo comprendido por el grupo de clientes revendedores.
 - 🚗 Conductual.- Los clientes de Importadora J.R toman muy en cuenta las ventajas y características de los productos (ventajas buscadas); su comportamiento se dirige a obtener accesorios de buena calidad y precios bajos.

3.1.5 Macrosegmentación

La macrosegmentación, es la definición de las relaciones producto-mercado del campo de actividad; es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.

En la macrosegmentación los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos.

El procedimiento de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos de compra.



A continuación se detalla la orientación del mercado donde Importadora J.R puede comercializar sus diferentes productos y servicios:

3.1.5.1 Grupo de compradores de Importadora J.R

Hombres y mujeres mayores de 18 años que vendan accesorios de vehículos en el territorio nacional y las personas que tengan automotores y demanden de productos para sus autos en la ciudad de Quito.

3.1.5.2 Funciones

La empresa realiza sus ventas en dos niveles, al por mayor y al detalle.

Cuadro No 3.1

Ventas al Por Mayor	}	- Ofrecer productos de calidad.
		- Precios competitivos.
		- Excelente atención.
		- Variedad en las líneas de productos.
		- Disponibilidad de infraestructura.
		- Líneas de crédito.

Ventas al Detalle	}	- Ofrecer productos de calidad.
		- Precios competitivos.
		- Productos innovadores y útiles
		- Excelente atención.
		- Servicio de instalación.
		- Diferenciación en vehículos

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



3.1.5.3 Tecnología

El mundo se encuentra en pleno desarrollo respecto a la tecnología creando entonces productos con diversas características, en el caso de Importadora J.R sus accesorios ofrecen funcionalidad y durabilidad, dichos productos son importados de diferentes países donde sus empresas o fábricas cuentan con certificados de calidad reconocidos a nivel mundial.

3.1.5.4 Nuevos segmentos

“Mediante un pequeño estudio de mercado, se puede descubrir nuevos segmentos potenciales a los cuales se les puede ofrecer otras tecnologías, procedimientos, productos nuevos, mejorados o reformados”²².

Para la identificación de nuevos segmentos de mercado es necesario plantearse ciertas preguntas que proporcionarán información relevante a ser analizada.

a) ¿Se podría mejorar o superar los productos y servicios?

Actualmente la empresa cuenta con el servicio de instalación de accesorios, sería muy conveniente modificar esta zona e incrementar su personal para ofrecer una mejor atención más rápida y eficiente.

Otro servicio a considerar implementar, es el lavado de autos tanto en su exterior y su interior con productos de calidad que protejan el vehículo, también se podría aumentar la línea de accesorios pertenecientes a estribos, parachoques y parrillas.

²² LAMBIN, JJ. Marketing Estratégico, Tercera Edición, 1995.



b) ¿Existe otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad?

Se puede ofertar accesorios a las empresas aseguradoras de vehículos, ampliando las líneas pertenecientes a la carrocería, espejos, audio, parabrisas; se haría un convenio en el cual la empresa sería proveedora de accesorios destruidos o robados.

Para las matriculas de vehículos se debe contar con productos de seguridad vial, extintores, botiquines y triángulos reflectivos, por este motivo se puede ofertar kit's de estos accesorios a las diferentes concesionarias para que incluyan este producto en la venta de sus autos.

c) ¿Pueden las necesidades de los compradores ser solucionadas de mejor manera?

Se puede cambiar la infraestructura perteneciente a las ventas, es decir dividir una zona para realizar las ventas al por mayor y al detalle con esto se logrará tener una atención eficiente a cada tipo de clientes.

3.1.6 Microsegmentación

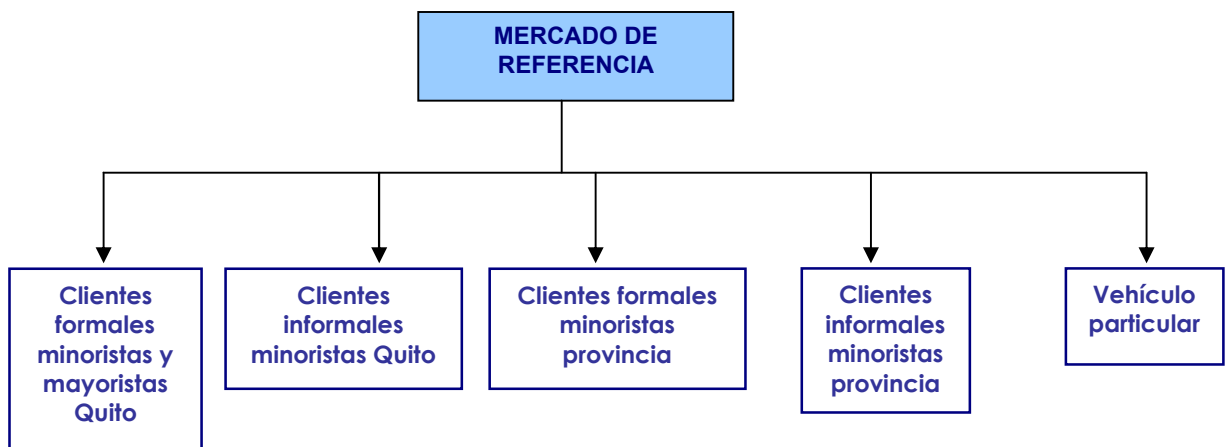
Consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento; consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados.

La macrosegmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. La microsegmentación, en cambio, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra.



El producto mercado obtenido a través de la macrosegmentación nos indica que los accesorios de vehículos son adquiridos por su calidad, precios, diseños innovadores, utilidad y diferenciación; de acuerdo a esto, podemos dividir el producto mercado en segmentos homogéneos, desde el punto de vista de las ventajas buscadas.

Cuadro No 3.2



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

3.1.6.1 Clientes formales mayoristas y minoristas en Quito

Son hombres y mujeres mayores de 18 años cuentan con local, buscan variedad de accesorios, productos de calidad y precios bajos, comercializan sus productos principalmente a vehículos particulares.

3.1.6.2 Clientes Informales minoristas en Quito

Son hombres y mujeres mayores de 18 años no cuentan con un local, sus ventas las realizan en zonas transitadas por automotores, buscan productos de calidad a precios bajos, su venta es para vehículos particulares, sus ingresos oscilan entre los 250 dólares mensuales.



3.1.6.3 Clientes formales minoristas de provincia

Son hombres y mujeres mayores de 18 años cuentan con local se encuentran ubicados en algunas provincias a nivel nacional, sus ingresos son aproximadamente de 500 dólares mensuales, necesitan variedad de accesorios, productos de calidad, precios bajos y rapidez en la entrega del pedido, comercializan sus productos principalmente a vehículos particulares.

3.1.6.4 Clientes Informales minoristas de provincia

Son hombres y mujeres mayores de 18 años, sus ventas las realizan en diferentes provincias a nivel nacional requieren productos de calidad a precios bajos, sus ingresos oscilan entre los 200 dólares mensuales.

3.1.6.5 Vehículos particulares

Son hombres y mujeres mayores de 18 años propietarios de automotores ubicados en la ciudad de Quito, buscan accesorios de calidad con diseños innovadores, variedad, precios competitivos buena atención y servicio de instalación.



Cuadro No 3.3

LAS VENTAJAS BUSCADAS POR LOS DIFERENTES SEGMENTOS

VENTAJAS BUSCADAS	SEGMENTOS				
	Mayoristas y Minoristas formales Quito	Minoristas Informales Quito	Minoristas formales provinciales	Minoristas Informales provinciales	Vehículos particulares
Diseños innovadores	★ ★	★	★ ★	★	★ ★ ★
Precio	★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★
Calidad	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★
Variedad	★ ★	★ ★	★ ★	★ ★	★ ★ ★
Utilidad	★ ★	★	★	★	★ ★

★ ★ ★ : El más importante
 ★ ★ : Importante
 ★ : Poco Importante

Elaborado por: Andrés Reina
 Fuente: Segmentación de mercados

El primer grupo de clientes toma muy en cuenta la calidad de los productos ya que con esto se logra a aceptación de los clientes hacia estos locales.

El segundo grupo toma como ventaja al precio, ya que ellos revenden los productos a usuarios finales es decir a los dueños de los vehículos.

El tercer grupo al igual que el primero busca calidad en los accesorios para que sus clientes tengan preferencia por los productos y al local.



El cuarto grupo al igual que el segundo buscan ventajas en los precios, ya que ellos revenden los accesorios a los dueños de los automotores.

El grupo de vehículos particulares buscan en los almacenes de accesorios variedad para poder escoger los productos que más se identifiquen con sus preferencias y diseños innovadores para diferenciar sus autos del resto.

3.2 Definición del problema

a) Problemas de decisión gerencial

Importadora J.R comercializadora de accesorios de vehículos, requiere identificar los segmentos de clientes, características, preferencias, frecuencia de compra, gustos y de esta manera poder brindar una atención personalizada satisfaciendo las necesidades de cada grupo de clientes.

b) Problema de investigación de mercados

Determinar las características, hábitos de compra, gustos, preferencia de los grupos de consumidores y la aceptación por adquirir los accesorios de Importadora J.R.

c) Planteamiento del problema

En la actualidad existen muchas empresas en la ciudad de Quito comercializadoras de accesorios para vehículos disminuyendo la participación de Importadora J.R en el mercado, esto se debe al desconocimiento del perfil de los grupos de consumidores, lo cual genera una ineficiencia en el uso de los recursos, y evita poder realizar estrategias que capten más clientes y mantengan a los existentes.



d) Formulación del problema

¿Existe suficiente aceptación de los accesorios de la empresa por parte de los grupos de clientes, el desconocimiento del perfil del consumidor ha reducido su participación en el mercado e impedido aumentar el nivel de ventas?

3.2.1 Objetivo de la investigación

3.2.1.1 Objetivo General

☛ Identificar las características, preferencias, gustos, necesidades de los grupos de clientes y determinar la aceptación hacia las diferentes líneas de productos de Importadora J.R en la ciudad de Quito.

3.2.1.2 Objetivos Específicos

☛ Identificar las variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, que rigen el comportamiento de los clientes de la empresa.

☛ Determinar los factores que influyen en los clientes para comprar los accesorios que comercializa Importadora J.R.

☛ Establecer los montos que invierten los clientes mayoristas y detallistas en la compra de accesorios para vehículos.

☛ Identificar las preferencias de los clientes hacia las diferentes líneas de accesorios que posee la organización.

☛ Analizar los factores por los cuales los clientes adquieren los productos de empresas competidoras en el mercado.

☛ Determinar la frecuencia con que los clientes mayoristas y detallistas adquieren los productos de Importadora J.R



3.2.2 Tipo y tamaño de muestra

3.2.2.1 Muestreo aleatorio simple

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Cuando una población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es infinita.

La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

3.2.2.2 Unidad de elementos de muestreo

La presente investigación se la realizará a las personas que acudan a las instalaciones de Importadora J.R, estos individuos pueden ser clientes mayoristas o detallistas; mayoristas formales e informales que comercialicen los productos a nivel de Quito; usuarios finales que adquieran los accesorios para el uso de sus autos.

Se ha tomado como referencia el total de vehículos matriculados por tipo de servicio (particulares, municipales, públicos, Estado) en la ciudad de Quito que es de 157.145 (Ver cuadro No 7 capítulo II) representando el 28% de las matriculas a nivel nacional.



3.2.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó la encuesta piloto con una pregunta base con el objeto de identificar p y q.

5. Estaría usted dispuesto a adquirir los productos de Importadora J.R?

SI

NO

En la que encuesta se seleccionó a 10 personas que ingresaron al local de los cuales se pudo concluir lo siguiente:

Personas que respondieron SÍ = 9

Personas que respondieron NO = 1

Esto da como resultado:

$$p = \frac{9}{10} = 0.90$$

$$q = \frac{1}{10} = 0.10$$

3.2.2.4 Cálculo de la muestra

a) Datos

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$N = 157.145$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

b) Reemplazo de la fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.9)(0.1) 157.145}{0.05^2 (157.145-1) + 1.96^2 (0.9)(0.1)} = 138.14$$

Esto determinó un total de 138 encuestas ha realizar.



3.2.3 Elección de instrumentos de investigación

3.2.3.1 La Encuesta

Es el instrumento cuantitativo de investigación social, mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, esta herramienta es realizada con ayuda de un cuestionario.

La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya esta de antemano preparada y estructurada, en ese sentido, presenta notables limitaciones al restringir la posibilidad de obtener información, a validar o refutar hipótesis previamente establecidas en el cuestionario.

En el presente trabajo, la población para ejecutar las encuestas son los clientes y posibles consumidores potenciales de los productos de Importadora J.R, los mismos que contestaran preguntas ya diseñadas que servirán de gran ayuda para el investigador.

3.2.3.2 Tipo de Investigación

La investigación será descriptiva y concluyente.

Descriptiva.- ya que este tipo de investigación permite conocer características de los clientes de Importadora J.R y del mercado de accesorios para vehículos.

Concluyente.- Este tipo de investigación permite llegar a conclusiones sobre el tema investigado para tomar decisiones o planes de acción en post de solución al problema de la investigación.



Cuadro No 3.4

3.2.3.3 Matriz de cuestionario

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
Identificar las variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, que rigen el comportamiento de los clientes de la empresa.	Datos de los clientes Ubicación de sus domicilios	Datos, dirección, ingreso de los clientes	Nominal	¿Cuál es su Género? Masculino Femenino
			Razón	¿Cuál es su Edad? 18 a 21 años 22 a 27 años 28 a 32 años 33 en adelante
			Nominal	¿Cuál es su lugar de residencia? Norte de la ciudad Centro de la ciudad Sur de la ciudad Valles Provincia
			Razón	¿Cuánto es su ingreso mensual? De 1 a 250 dólares De 250 a 500 dólares De 500 dólares en adelante



OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
<p>Determinar los factores que influyen en los clientes para comprar los accesorios que comercializa Importadora J.R.</p>	<p>Aceptación para la compra de los accesorios de la empresa</p> <p>Factores que influyen a la compra</p>	<p>Factores que incentivan la compra de los productos.</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Estaría usted dispuesto a adquirir los productos de <u>Importadora J.R?</u></p> <p>SI NO</p> <p>¿Porqué compra auto lujos para vehículos?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Status -Moda Diferenciación -Necesidad -Otros <p>Cuáles.....</p> <p>¿Usted compra los accesorios de Importadora? J.R por:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad en los accesorios -Precios accesibles -Localización -Atención al cliente -Forma de pago -Otras <p>Cuáles.....</p> <p>¿Cuál es su preferencia al realizar el pago?</p> <p>Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Crédito directo a plazos</p>



OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
<p>Establecer la cantidad que invierten los clientes mayoristas y detallistas en la compra de accesorios para vehículos.</p>	<p>Volumen y frecuencia de compra.</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<p>Razón</p>	<p>¿Cuánto invierte en la compra de accesorios al mes? De 1 a 50 dólares De 51 a 100 dólares De 101 a 150 dólares De 151 a 200 dólares De 201 a 250 dólares De 251 dólares en adelante</p>
<p>Identificar las preferencias de los clientes hacia las diferentes líneas de accesorios que posee la organización.</p>	<p>Uso de los productos Preferencia en las líneas de productos</p>	<p>Preferencia en las líneas de productos</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿De la siguiente lista, indique con una X cuáles son los productos de su preferencia? -Accesorios para el exterior del vehículo -Accesorios para el interior del vehículo -Ambientales -Accesorios stickers -Audio y Sonido -Luces para el vehículo -Productos de limpieza y Seguridad</p>



OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
<p>Analizar los factores por los cuales los clientes adquieren los productos de empresas competidoras en el mercado</p>	<p>Ventajas competencia</p>	<p>Fortalezas de la competencia</p> <p>Desventajas de la empresa</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Cuando no compra en Importadora J.R, en que lugar de la ciudad adquiere sus productos?</p> <p>-Norte de la ciudad -Centro de la ciudad -Sur de ciudad -Valles -Provincia</p> <p>¿De siguiente lista de empresas, señale el lugar donde usted ha adquirido accesorios?</p> <p>- Autodecorativo -Auto Import -Distrilujos -Volante Deportivo -Multicar -Otros</p> <p>Cuáles.....</p> <p>¿Por qué prefiere comprar en estos almacenes?</p> <p>-Calidad en los accesorios -Precios accesibles -Localización -Atención al cliente -Forma de pago -Ninguno -Otras</p> <p>Cuáles.....</p>



OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
Señalar la frecuencia con que los clientes mayoristas y detallistas adquieren los productos de Importadora J.R	Frecuencia de compra	Frecuencia de compra en el almacén y en la competencia	Intervalo	Con qué frecuencia adquiere accesorios en Importadora J.R? -Una vez a la semana -Dos o más veces a la semana -Una vez al mes -Dos o más veces al mes -Otros períodos Cuáles.....

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



a) Descripción del cuestionario

El cuestionario que se utilizó para la obtención de datos se compone de 16 preguntas, las mismas que se pueden distinguir en:

- ☛ Pregunta Filtro.
- ☛ Preguntas cerradas de elección múltiple de respuesta única.
- ☛ Preguntas cerradas de elección múltiple de más de una respuesta.
- ☛ Preguntas semi abiertas.

b) Preguntas empleadas

- ☛ Datos de los clientes
- ☛ Ubicación de sus domicilios
- ☛ Aceptación para la compra de los accesorios de la empresa
- ☛ Factores que influyen a la compra
- ☛ Uso de los productos
- ☛ Preferencia en las líneas de productos
- ☛ Volumen y frecuencia de compra.
- ☛ Factores para adquirir los productos en la competencia.
- ☛ Formas de pago



3.2.4 Diseño del instrumento elegido

3.2.4.1 Encuesta piloto

Objetivo.- Identificar las características de los clientes de importadora J.R las razones para la adquisición de los accesorios, preferencias, volumen y frecuencia de compra.

Marque con una X según su elección

1.Cuál es su Género?

Masculino Femenino

2. Cual es su Edad?

12 a 21 años 22 a 27 años 28 a 32 años 33 en adelante

3. Cual es su lugar de residencia?

Norte de la ciudad Centro de la ciudad Sur de la ciudad Valles Provincia

4. Cuanto es su ingreso mensual?

De 1 a 250 dólares De 250 a 500 dólares De 500 dólares en adelante

5. Estaría usted dispuesto a adquirir los productos de Importadora J.R

SI NO

6. Porque compra auto lujos para vehículos?

- Status
 - Moda
 - Diferenciación
 - Necesidad
 - Otros
- Cuales

7. Usted compra los accesorios de Importadora J.R por:

- Calidad en los accesorios
 - Precios accesibles
 - Localización
 - Atención al cliente
 - Forma de pago
 - Otras
- Cuales

8. De la siguiente lista, indique cuales son los productos de su preferencia.

Ambientales	X
Ambipur (líquido)	
Ambiental Spray	
Chicas fresas (cartón)	
Frutillas (esponja)	
Desinpex (piedra)	

Accesorios Adhesivos	X
Cintas decorativas	
Emblemas cerraduras	
Papel polarizado	
Papel reflectivo	
Protector puerta	



Accesorios para el exterior del Vehículo	X	Accesorios para el interior del vehículo	X	Luces para el vehículo	X
Antenas		Bastón de seguridad		Flash	
Alerones		Bola de palanca		Focos	
Brazo de Pluma		Botiquín		Foco halógeno	
Cable de batería		Cinturones de seguridad		Fusibles	
Caucho guardapolvo		Cortinas para el sol		Halógenos	
Chapas cilíndricas		Cubre asientos		Lámparas	
Cubre lluvia		Encendedor cigarrillo		Licuadoras	
Espejos		Espejo retrovisor		Luces capó	
Forro de llanta de emergencia		Extintor		Luz de stop	
Pitos		Forro de volante		Porta placa neón	
Plumas		Forro de asiento		Switch luces	
Parachoques		Forro de pedales		Tubos neón	
Porta placa		Moquetas			
Resonadores		Pedales			
Tapacubos		Protector cinturón			
Tope de puerta		Triángulos de seguridad			
Tuercas de seguridad		Volantes deportivos			

Audio y Sonido	X
Amplificador	
Alarmas	
Bajos	
Control remoto de volante	
Pantallas DvD	
Parlantes	

Productos de limpieza	X
Cera líquida	
Cera crema	
Líquido de batería	
Líquido de frenos	
Líquido Protector tablero	
Shampoo autos	



9. Usted adquiere estos productos para:

Uso en su vehículo Reventa

10. Con que frecuencia compra en Importadora J.R

Una vez a la semana Tres o más veces a la semana Una vez al mes
Dos veces al mes Una vez cada dos meses

11. Cuando no compra en Importadora J.R, en que lugar de la ciudad adquiere sus productos?

Norte de la ciudad Centro de la ciudad Sur de la ciudad Valles Provincia

12. Ha comprado alguna vez auto lujos en estos lugares?

- Autodecorativo
 - Auto Import
 - Auto Decor
 - Distrilujos
 - Volante Deportivo
 - Multicar

13. Con que frecuencia compra en estos lugares

Una vez a la semana Tres o más veces a la semana Una vez al mes
Dos veces al mes Una vez cada dos meses

14. Porque compra en estos almacenes?

-Calidad en los accesorios
 -Precios accesibles
 -Localización
 -Atención al cliente
 -Forma de pago
 -Otras
Cuales.....

15. Cual es su preferencia al realizar el pago?

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Crédito directo a plazos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.4.2 Encuesta final

Objetivo.- Identificar las características, preferencias y gustos de los clientes de Importadora J.R en la ciudad de Quito, además las razones para la adquisición de accesorios, volumen y frecuencia de compra.



Marque con una X según su elección

1. Cual es su Género?

Masculino

Femenino

2. Cual es su Edad?

18 a 25 años

26 a 33 años

34 a 41 años

42 a 50 años

51 años en adelante

3. Cual es su lugar de residencia?

Norte de la ciudad

Centro de la ciudad

Sur de la ciudad

Valles

Provincia

4. Cuanto es su ingreso mensual?

De 1 a 250 dólares

De 250 a 500 dólares

De 500 dólares en adelante

5. Estaría usted dispuesto a adquirir los productos de Importadora J.R

SI

NO

6. Usted adquiere estos productos para:

Uso en su vehículo

Reventa

- **Si su respuesta fue la reventa, pase a la pregunta 8**

7. Porque compra Auto lujos para vehículos? (selección múltiple)

- Status

- Moda

- Diferenciación

- Necesidad

- Otros

Cuales

8. Usted compra los accesorios de Importadora J.R por:

- Calidad en los accesorios

- Precios accesibles

- Localización

- Atención al cliente

- Forma de pago

- Otras

Cuales.....

9. Cuanto invierte en la compra de accesorios al mes?

De 1 a 50 dólares

De 51 a 100 dólares

De 101 a 150 dólares

De 151 a 200 dólares

De 201 a 250 dólares

De 251 dólares en adelante



10. De la siguiente lista, indique con una X cuales son los productos de su preferencia.

- Accesorios para el exterior del vehículo
- Accesorios para el interior del vehículo
- Ambientales
- Accesorios Stickers
- Audio y Sonido
- Luces para el vehículo
- Productos de limpieza y Seguridad

11. Con que frecuencia compra en Importadora J.R. ?

Una vez a la semana Dos o más veces a la semana Una vez al mes

Dos o más veces al mes Otros períodos

Cuales.....

12. Cuando no compra en Importadora J.R, en que lugar de la ciudad adquiere sus productos?

Norte de la ciudad Centro de la ciudad Sur de ciudad Valles Provincia

13. De siguiente lista de empresas, señale el lugar donde usted ha adquirido accesorios?

- Autodecorativo

- Auto Import

- Distrilujos

- Volante Deportivo

- Multicar

- Otros

Cuales.....

14. Por que prefiere comprar en estos almacenes?

-Calidad en los accesorios

-Precios accesibles

-Localización

-Atención al cliente

-Forma de pago

-Ninguno

-Otras

Cuales.....

15. Con que frecuencia adquiere accesorios en estos lugares?

Una vez a la semana Dos o más veces a la semana Una vez al mes

Dos o más veces al mes Otros períodos Cuales.....

16. Cual es su preferencia al realizar el pago?

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Crédito directo a plazos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



3.3 Plan de trabajo de campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado.

Los miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse.

Para esta investigación las encuestas serán realizadas por dos personas anteriormente capacitadas sobre el tipo de preguntas y sus posibles respuestas, sin embargo se hacen las siguientes recomendaciones.

- 🚗 Tipología metódica y ordenada.- Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- 🚗 Sinceridad.- Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- 🚗 Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- 🚗 Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.



3.4 Procesamiento de datos

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en las encuestas. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática, en esta investigación se utilizara el programa SPSS, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables; el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. Ver Anexo 4



3.5 Presentación de resultados globales de investigación

3.5.1 Resultados

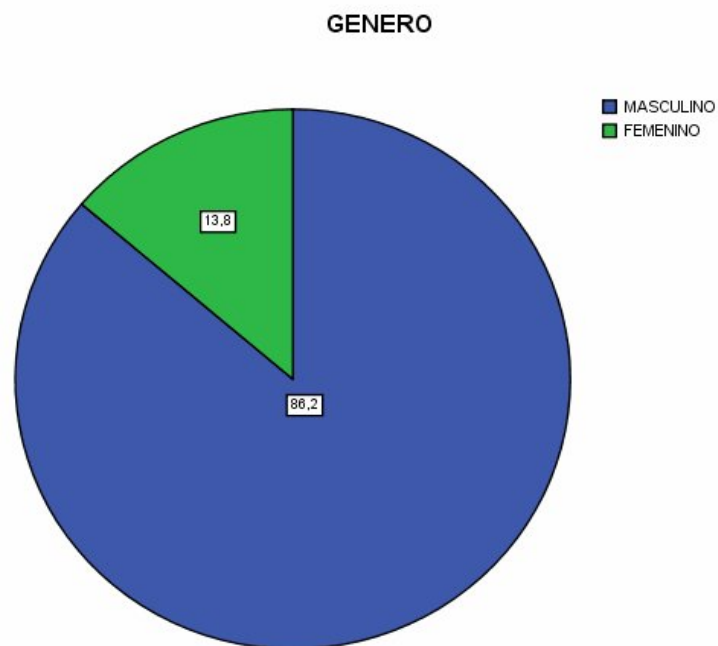
- **Genero**

Tabla No 3.1

GENERO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	119	86,2	86,2	86,2
	FEMENINO	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.1



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados, 119 son hombres representando el 86,2%, mientras que el 13,8% son mujeres, con esto se concluye que existe una mayor aceptación por parte de los hombres a la adquisición de accesorios para vehículos.



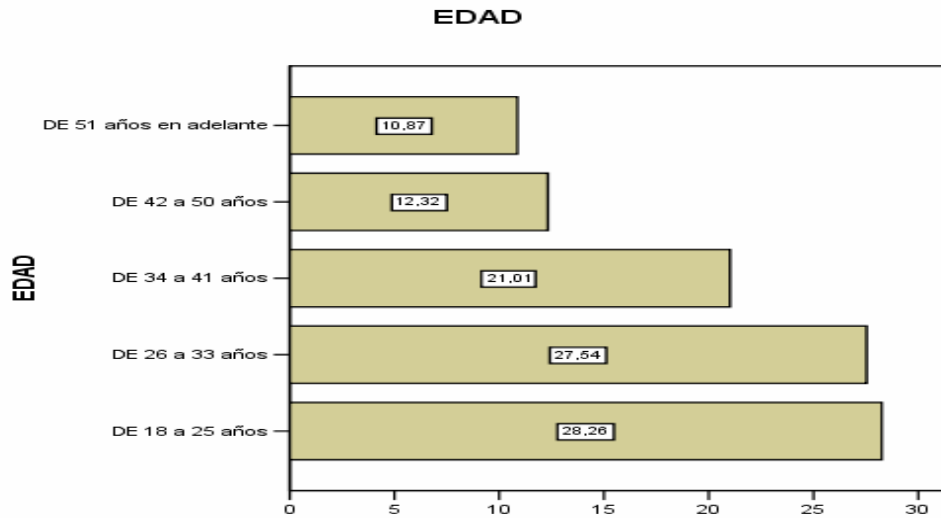
- **Edad**

Tabla No 3.2

EDAD					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DE 18 a 25 años	39	28,3	28,3	28,3
	DE 26 a 33 años	38	27,5	27,5	55,8
	DE 34 a 41 años	29	21,0	21,0	76,8
	DE 42 a 50 años	17	12,3	12,3	89,1
	DE 51 años en adelante	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.2



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

La gran mayoría de los encuestados se encuentran en la edad de 18 a 25 años representando el 28,3%, le sigue otro porcentaje significativo del 27,5% en la edad de 26 a 36 años, posteriormente el 21% que comprende la edad de 34 a 41 años y por último el 12,3% y 10,8% en las edades de 42 a 50 y 51 años en adelante respectivamente; se observa que los tres porcentajes más representativos se encuentran entre las edades de 18 a 41 años.



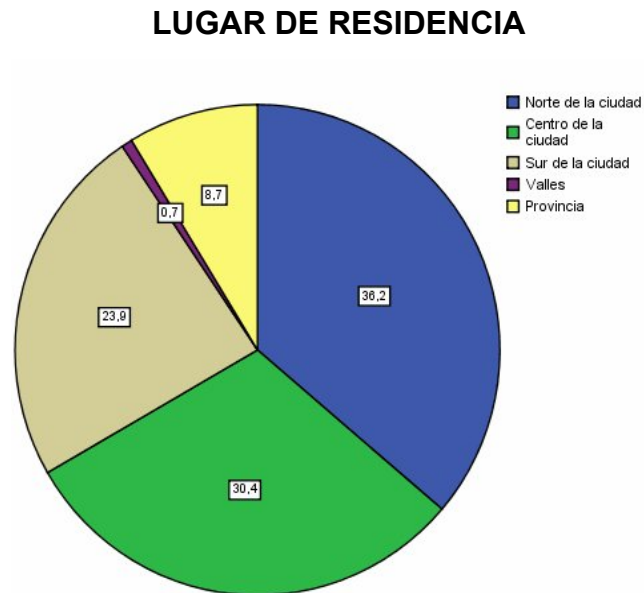
- **Lugar residencia**

Tabla No 3.3

		LUGAR_DE_RESIDENCIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de la ciudad	50	36,2	36,2	36,2
	Centro de la ciudad	42	30,4	30,4	66,7
	Sur de la ciudad	33	23,9	23,9	90,6
	Valles	1	,7	,7	91,3
	Provincia	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.3



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados, 50 viven en el norte de la ciudad siendo el 36,2%, 42 clientes viven en el centro de la ciudad representando el 30,4% 23 viven en el sur de la ciudad y el 8,7% es decir 11 clientes viven en diferentes provincias a nivel nacional; con esto se concluye que los clientes más representativos se encuentran en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito.



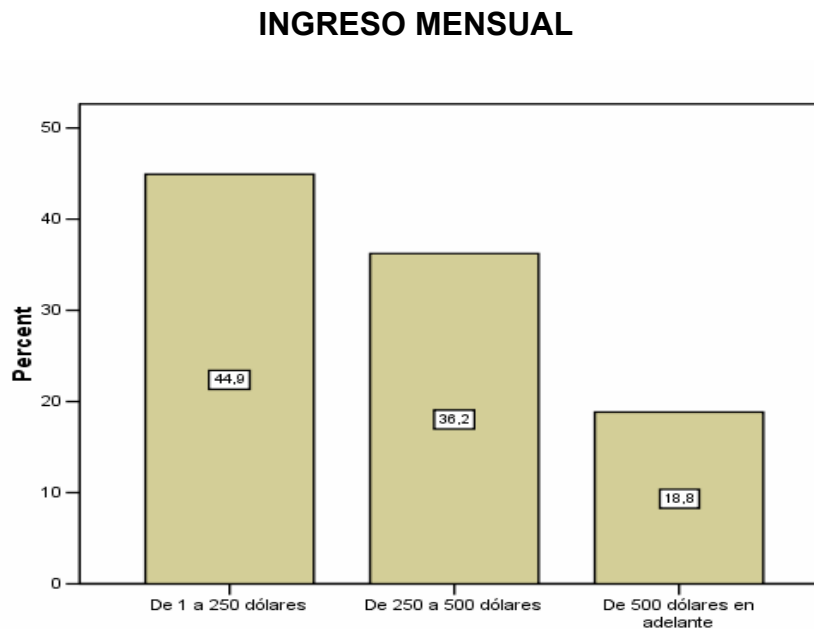
- **Ingreso Mensual**

Tabla No 3.4

INGRESO_MENSUAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 1 a 250 dólares	62	44,9	44,9	44,9
	De 250 a 500 dólares	50	36,2	36,2	81,2
	De 500 dólares en adelante	26	18,8	18,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.4



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

El 44,9% de los encuestados, tienen ingresos que van desde 1 a 250 dólares mensuales, mientras que el 36% tiene ingresos de 250 a 500 dólares mensuales y por último el 18,8% tienen ingresos superiores a 500 dólares; con esto se puede identificar que la mayoría de los clientes tienen ingresos que van desde 1 a 500 dólares.



- **Disposición Compra**

Tabla No 3.5

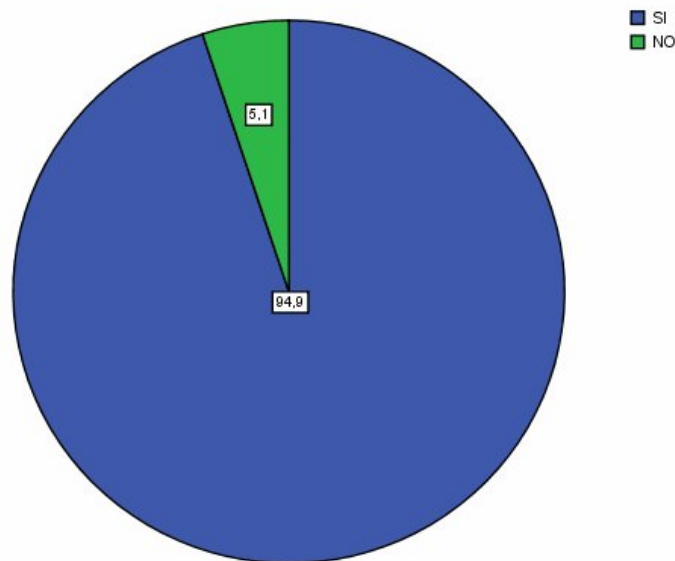
DISPOSICION_COMPRA_EN_IMPORTADORA_J.R

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	131	94,9	94,9	94,9
NO	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.5

DISPOSICION DE COMPRA EN IMPORTADORA J.R



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados, 131 personas respondieron que Sí comprarían en Importadora J.R constituyendo el 94,9% por otro lado 7 personas respondieron que no lo harían representando solamente el 5,1%; con esto se puede observar que existe gran aceptación de la gente ante la empresa y sus productos.



- **Uso de los productos**

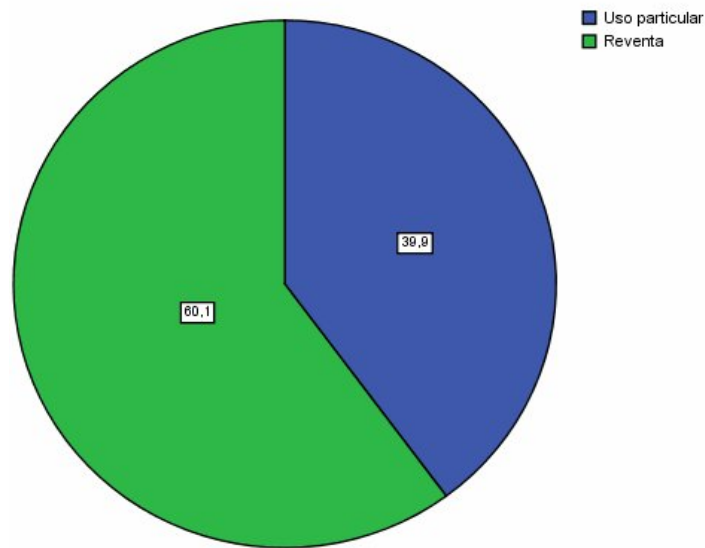
Tabla No 3.6

USO_DE_LOS_PRODUCTOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uso particular	55	39,9	39,9	39,9
	Reventa	83	60,1	60,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.6

USO DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Del total de los encuestados 83 personas adquieren los productos para la reventa mientras representando el 60,1%, mientras que 55 encuestados lo hacen para el uso de sus vehículos, representando el 38,1%; con esto podemos concluir que existe una mayoría de personas que adquieren los productos para la reventa.



- **Motivo de compra uso particular**

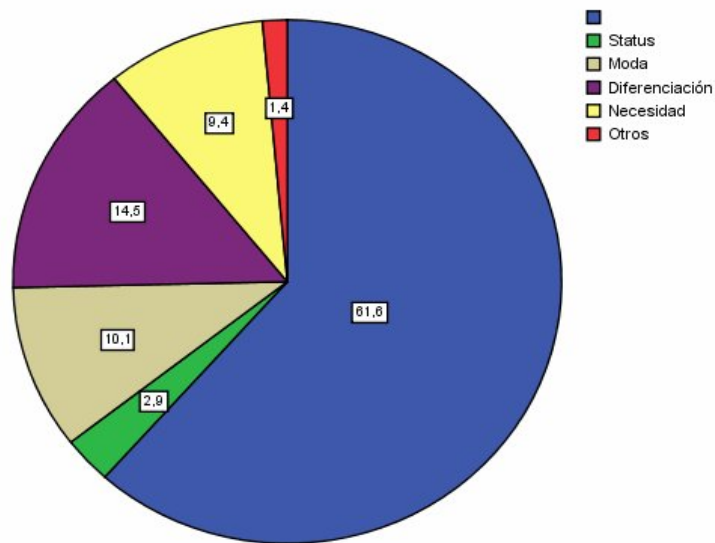
Tabla No 3.7

MOTIVO_DE_COMPRA_USO_PARTICULAR				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	85	61,6	61,6	61,6
Status	4	2,9	2,9	64,5
Moda	14	10,1	10,1	74,6
Diferenciación	20	14,5	14,5	89,1
Necesidad	13	9,4	9,4	98,6
Otros	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.7

MOTIVO DE COMPRA USO PARTICULAR



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Del total de los encuestados 53 personas adquieren los productos para el uso de sus vehículos, de los cuales 20 lo hacen por diferenciación, 14 por la moda, 13 por necesidad y 4 lo hacen por status; con esto se puede identificar que estas personas adquieren los productos para diferenciarse del resto de los vehículos.



- **Motivo de compra reventa**

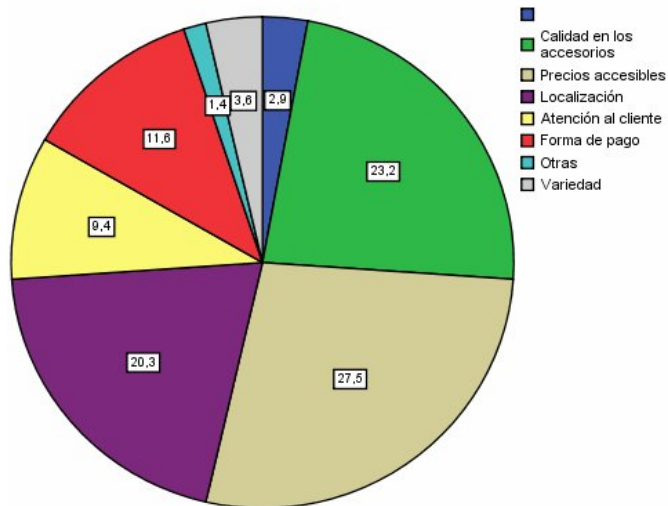
Tabla No 3.8

MOTIVO_DE_COMPRA_REVENTA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2,9	2,9	2,9
Calidad en los accesorios	32	23,2	23,2	26,1
Precios accesibles	38	27,5	27,5	53,6
Localización	28	20,3	20,3	73,9
Atención al cliente	13	9,4	9,4	83,3
Forma de pago	16	11,6	11,6	94,9
Otras	2	1,4	1,4	96,4
Variedad	5	3,6	3,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.8

MOTIVO DE COMPRA REVENTA



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Del total de las personas que adquieren los productos para la reventa, 38 lo hacen por los precios accesibles, 32 lo hacen por la calidad de los accesorios representando el 23.2%, 28 por la localización del local, 16 por la forma de pago, 13 por la atención al cliente y 5 por la variedad; con esto podemos concluir que la mayoría de clientes es decir el 70% compran los productos de Importadora J.R, por la calidad de los accesorios, precios accesibles y localización del local.



- **Monto de compras al mes**

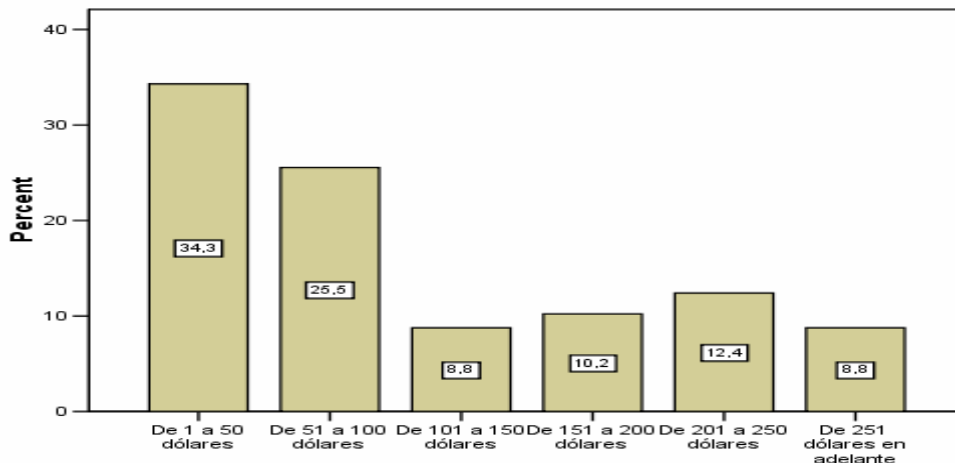
Tabla No 3.9

		MONTO_DE_COMPRAS_AL_MES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 1 a 50 dólares	47	34,1	34,3	34,3
	De 51 a 100 dólares	35	25,4	25,5	59,9
	De 101 a 150 dólares	12	8,7	8,8	68,6
	De 151 a 200 dólares	14	10,1	10,2	78,8
	De 201 a 250 dólares	17	12,3	12,4	91,2
	De 251 dólares en adelante	12	8,7	8,8	100,0
	Total		137	99,3	100,0
Missing	System	1	,7		
Total		138	100,0		

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.9

MONTO DE COMPRAS AL MES



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados, 47 efectúan sus compras de 1 a 50 dólares, representando el 34.3%, 35 gastan entre 51 a 100 dólares constituyendo el 25.5%, 26 lo hacen entre 101 a 200 dólares representando el 22.4% y el 21% gasta de 201 a 250 dólares y de 251 en adelante; con esto se define que los mayores porcentajes el 59,5% compran desde 1 a 100 dólares.



- **Líneas preferencia**

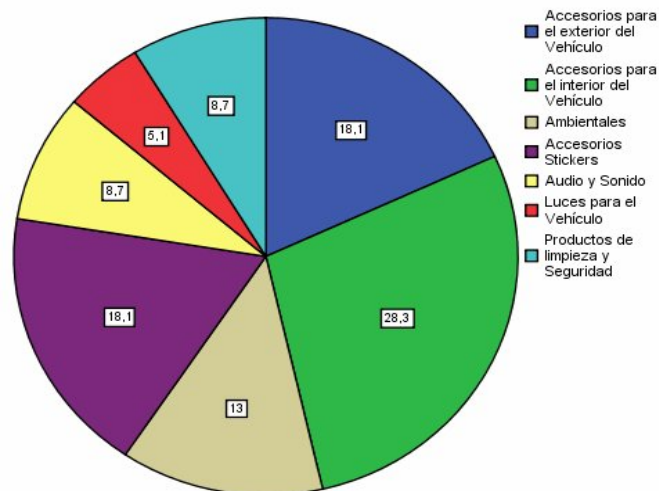
Tabla No 3.10

LINEAS_DE_PREFERENCIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Accesorios para el exterior del Vehículo	25	18,1	18,1	18,1
	Accesorios para el interior del Vehículo	39	28,3	28,3	46,4
	Ambientales	18	13,0	13,0	59,4
	Accesorios Stickers	25	18,1	18,1	77,5
	Audio y Sonido	12	8,7	8,7	86,2
	Luces para el Vehículo	7	5,1	5,1	91,3
	Productos de limpieza y Seguridad	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.10

LINEAS DE PREFERENCIA



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Tanto los dos tipos de clientes tienen una mayor aceptación por los accesorios para el interior del vehículo con el 28.3%, seguido por los accesorios del exterior y accesorios stickers con igual porcentaje del 18.1%, la línea de ambientales con el 13% posteriormente los de limpieza y audio-sonido con el mismo porcentaje del 8.7%, por último la línea de luces con el 5.1%; con esto podemos identificar las líneas que tienen mayor acogida es decir la de accesorios internos, externos, línea de stickers y ambiental.



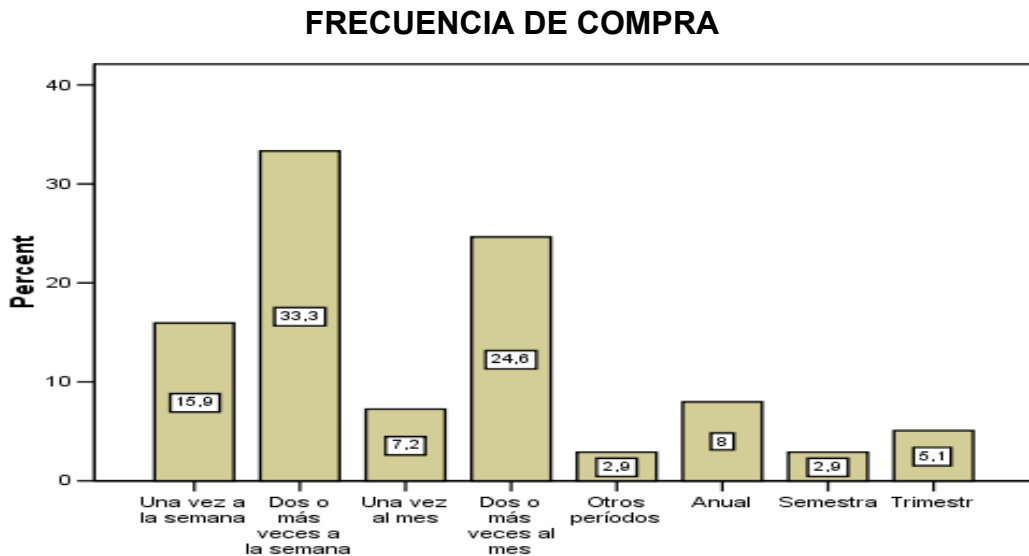
- **Frecuencia de compra**

Tabla No 3.11

		FRECUENCIA_DE_COMPRA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una vez a la semana	22	15,9	15,9	15,9
	Dos o más veces a la semana	46	33,3	33,3	49,3
	Una vez al mes	10	7,2	7,2	56,5
	Dos o más veces al mes	34	24,6	24,6	81,2
	Otros períodos	4	2,9	2,9	84,1
	Anual	11	8,0	8,0	92,0
	Semestra	4	2,9	2,9	94,9
	Trimestr	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.11



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados 22 personas adquieren los productos una vez a la semana representando el 15.9%, 46 lo hacen dos o más veces a la semana con el 33.3%, 34 lo hacen dos o más veces al mes constituyendo el 24.6%, 11 lo hacen anualmente con el 8%, el 5.1% lo hace trimestralmente y el 2.9% lo hace semestralmente; con esto podemos concluir que 102 de los clientes lo hace una, dos o más veces a la semana y una o dos veces al mes.



- Otro sector de compra

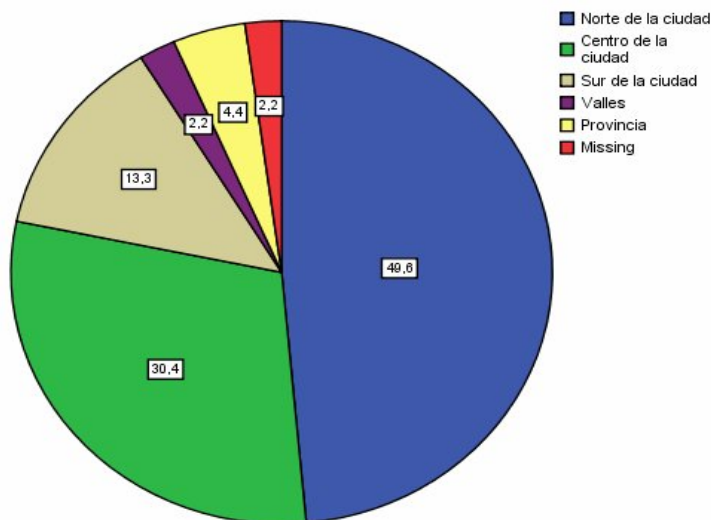
Tabla No 3.12

		OTROS_SECTORES_DE_COMPRA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de la ciudad	67	48,6	49,6	49,6
	Centro de la ciudad	41	29,7	30,4	80,0
	Sur de la ciudad	18	13,0	13,3	93,3
	Valles	3	2,2	2,2	95,6
	Provincia	6	4,3	4,4	100,0
	Total	135	97,8	100,0	
Missing	System	3	2,2		
Total		138	100,0		

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.12

OTROS SECTORES DE COMPRA



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De las personas encuestadas 67 es decir, el 49.5% compran los accesorios en el norte de la ciudad, 41 lo hace en el centro con el 30.4%, 18 lo hacen en el sur de la ciudad representando el 13.3%, 9 lo hacen en provincia o valles con el 6.6%; esto nos muestra que las personas tienen mayor aceptación por los almacenes ubicados en el norte centro y sur de Quito.



- **Empresas competidoras**

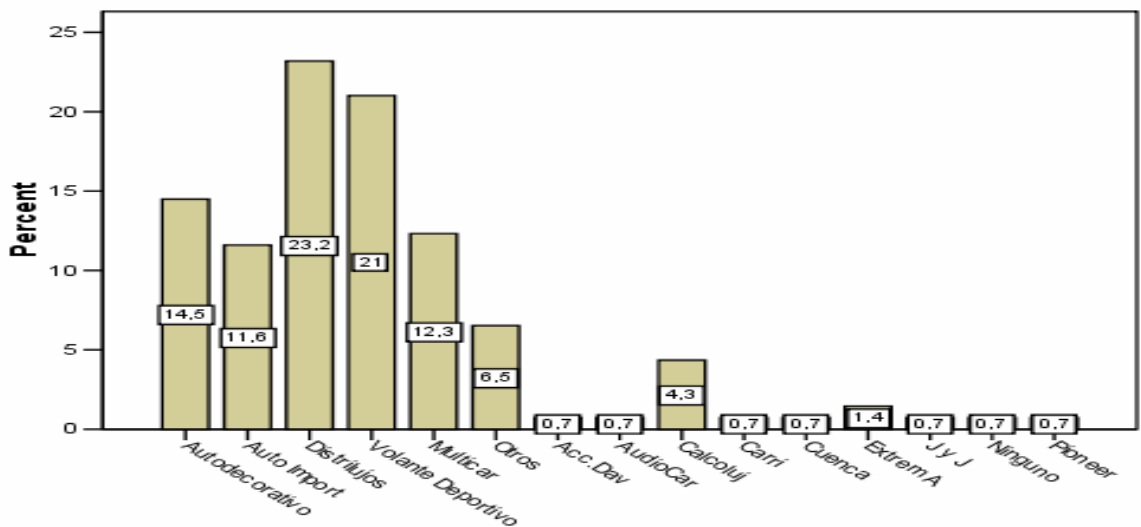
Tabla No 3.13

EMPRESAS_COMPETIDORAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autodecorativo	20	14,5	14,5	14,5
	Auto Import	16	11,6	11,6	26,1
	Distrilujos	32	23,2	23,2	49,3
	Volante Deportivo	29	21,0	21,0	70,3
	Multicar	17	12,3	12,3	82,6
	Otros	9	6,5	6,5	89,1
	Acc.Dav	1	,7	,7	89,9
	AudioCar	1	,7	,7	90,6
	Calcoluj	6	4,3	4,3	94,9
	Carri	1	,7	,7	95,7
	Cuenca	1	,7	,7	96,4
	Extrem A	2	1,4	1,4	97,8
	J y J	1	,7	,7	98,6
	Ninguno	1	,7	,7	99,3
	Pioneer	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.13

EMPRESAS COMPETIDORAS



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Dentro de la competencia, se observa que existen cinco empresas con un mayor porcentaje de aceptación que otras; 32 de los encuestados alguna vez han comprado en la empresa Distrilujos representando el 23,2%, seguida por la empresa Volante deportivo con un 21%, 20 personas han comprado en Auto decorativo con el 14,5% Multicar y Auto Import con el 12,3% y 11,6% respectivamente; se observan otras empresas con un porcentaje muy reducido del 6,5%.



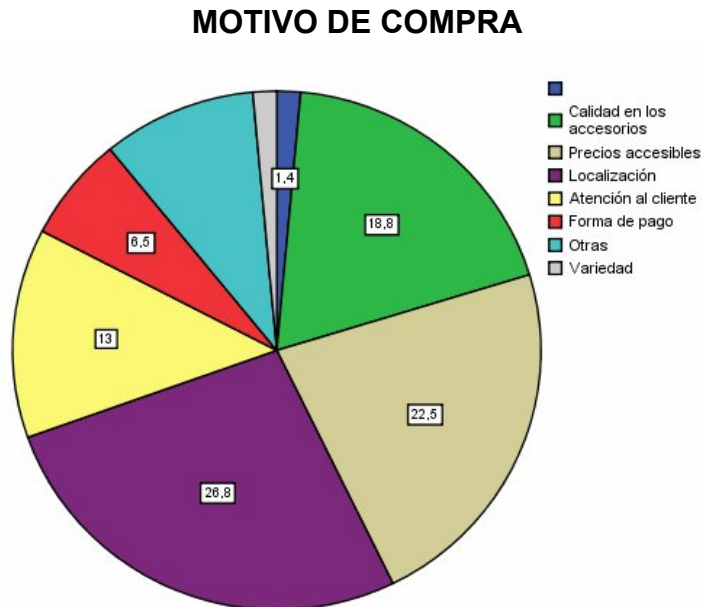
- **Motivo de compra competencia**

Tabla No 3.14

MOTIVO_DE_COMPRA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,4	1,4	1,4
Calidad en los accesorios	26	18,8	18,8	20,3
Precios accesibles	31	22,5	22,5	42,8
Localización	37	26,8	26,8	69,6
Atención al cliente	18	13,0	13,0	82,6
Forma de pago	9	6,5	6,5	89,1
Otras	13	9,4	9,4	98,6
Variedad	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.14



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Todas las personas que han comprado accesorios en locales de la competencia lo han hecho por su localización en un 26.8%, el 22.5% lo hacen por sus precios accesibles, el 18.8% por la calidad de los accesorios, el 13% por la atención al cliente, el 6.5% por las formas de pago; con esto podemos determinar que los factores más representativos para seleccionar un local es: calidad de accesorios, localización, precios accesibles y atención al cliente.



- **Frecuencia de compra competencia**

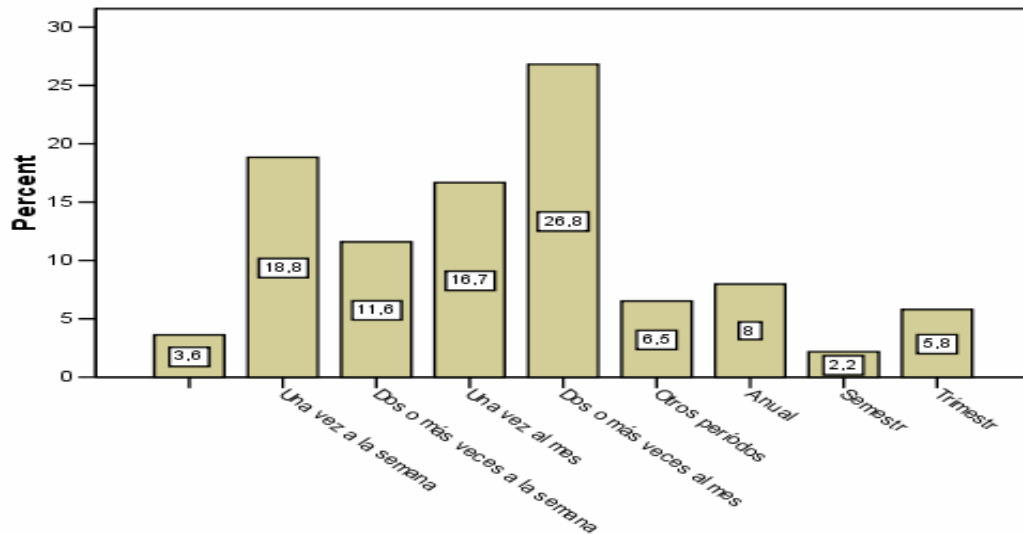
Tabla No 3.15

FRECUENCIA_DE_COMPRA_COMPETENCIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3,6	3,6	3,6
Una vez a la semana	26	18,8	18,8	22,5
Dos o más veces a la semana	16	11,6	11,6	34,1
Una vez al mes	23	16,7	16,7	50,7
Dos o más veces al mes	37	26,8	26,8	77,5
Otros períodos	9	6,5	6,5	84,1
Anual	11	8,0	8,0	92,0
Semestr	3	2,2	2,2	94,2
Trimestr	8	5,8	5,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.15

FRECUENCIA DE COMPRA COMPETENCIA



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados 5 personas no han adquirido productos en otros locales; pero por otro lado 26 personas adquieren los productos una vez a la semana representando el 18.8%, 16 lo hacen dos o más veces a la semana con el 11.6%, 37 lo hacen dos o más veces al mes constituyendo el 26.8%, 11 lo hacen anualmente con el 8%, el 5.8% lo hace trimestralmente y el 2.2% lo hace semestralmente.



- **Preferencia Pago**

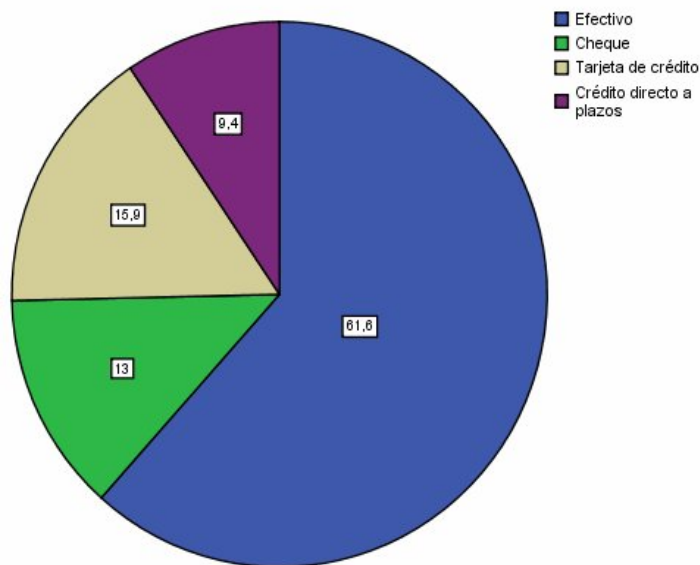
Tabla No 3.16

PREFERENCIA PARA REALIZAR EL PAGO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efectivo	85	61,6	61,6	61,6
	Cheque	18	13,0	13,0	74,6
	Tarjeta de crédito	22	15,9	15,9	90,6
	Crédito directo a plazos	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.16

PREFERENCIAS PARA REALIZAR EL PAGO



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De las personas encuestadas 85 prefieren pagar en efectivo representando el 61.6%, 22 prefieren hacerlo con tarjeta de crédito con el 15.9%, 18 prefieren hacerlo con cheque y el 9.4% 13 personas escogen el crédito directo a plazos; con esto determinamos que el pago en efectivo y tarjetas de crédito es el más utilizado.



- **Género y uso de los productos**

Tabla No 3.17

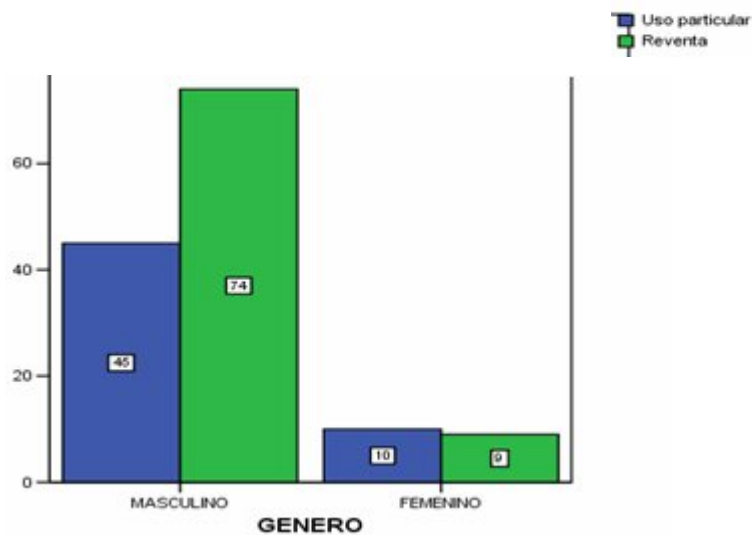
GENERO * USO_DE_LOS_PRODUCTOS Crosstabulation

Count		USO_DE_LOS_PRODUCTOS		Total
		Uso particular	Reventa	
GENERO	MASCULINO	45	74	119
	FEMENINO	10	9	19
Total		55	83	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.17

USO DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De las personas encuestadas 74 de los hombres lo hacen para la reventa mientras que 45 lo hace para el uso en sus vehículos, por otro lado 9 mujeres lo hacen para la reventa y 10 para sus vehículos; con esto se determina que los clientes más representativos de la empresa son hombres.



- Disposición de compra y lugar residencia

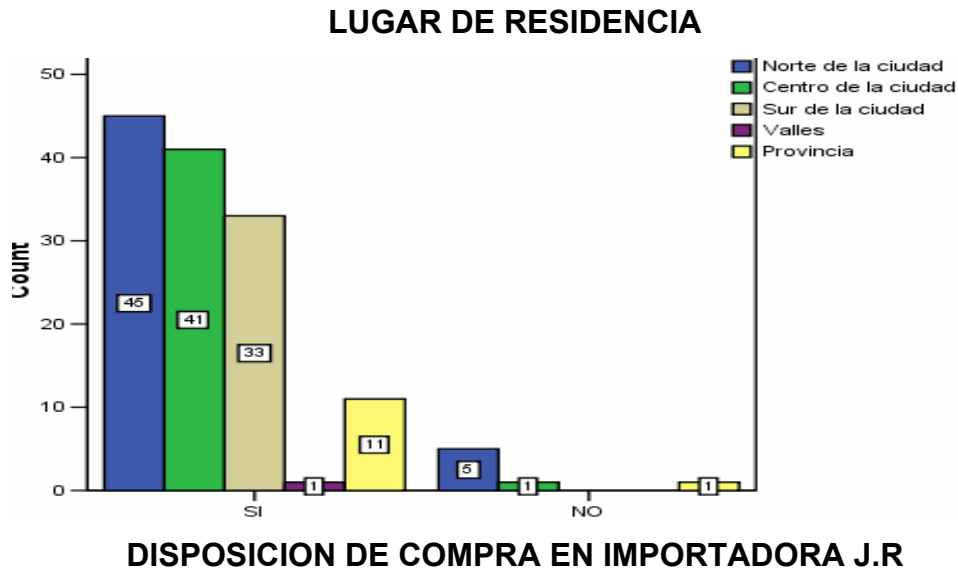
Tabla No 3.18

DISPOSICION_COMPRA_EN_IMPORTADORA_J.R * LUGAR_DE_RESIDENCIA Crosstabulation

Count		LUGAR DE RESIDENCIA					Total
		Norte de la ciudad	Centro de la ciudad	Sur de la ciudad	Valles	Provincia	
DISPOSICION_COMPRA_ SI	EN_IMPORTADORA_J.R	45	41	33	1	11	131
	NO	5	1	0	0	1	7
Total		50	42	33	1	12	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.18



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De las personas encuestadas 50 viven en el norte y 45 comprarían en la empresa, de 42 personas que viven en el centro de la ciudad, 41 estarían dispuestos a la compra, de las 33 personas que viven en el sur, todas comprarían los productos; esto nos demuestra que tanto las personas que viven en el norte, centro y sur de la ciudad están dispuestos a adquirir los productos de la empresa que esta situada en el centro de la ciudad.



- **Monto de compras y uso de los productos**

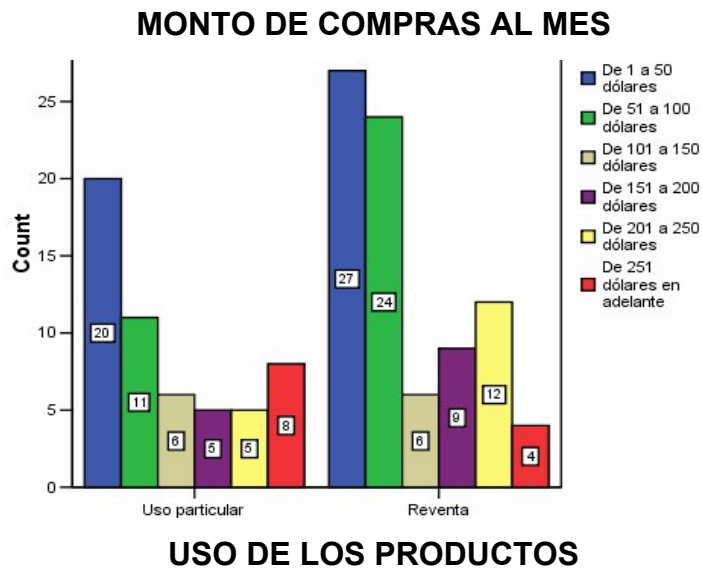
Tabla No 3.19

USO_DE_LOS_PRODUCTOS * MONTO_DE_COMPRAS_AL_MES Crosstabulation

Count	MONTO DE COMPRAS AL MES						Total
	De 1 a 50 dólares	De 51 a 100 dólares	De 101 a 150 dólares	De 151 a 200 dólares	De 201 a 250 dólares	De 251 dólares en adelante	
USO_DE_LOS_ Uso particula	20	11	6	5	5	8	55
PRODUCTOS Reventa	27	24	6	9	12	4	82
Total	47	35	12	14	17	12	137

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.19



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Tanto los dos tipos de clientes revendedores y usuarios finales gastan entre 1 a 50 dólares mensuales, seguido por el valor que va desde los 51 a 100 dólares. Por otro lado hay que señalar que el 12 de los consumidores invierten desde los 251 dólares en adelante.



- **Uso de productos y líneas de preferencia**

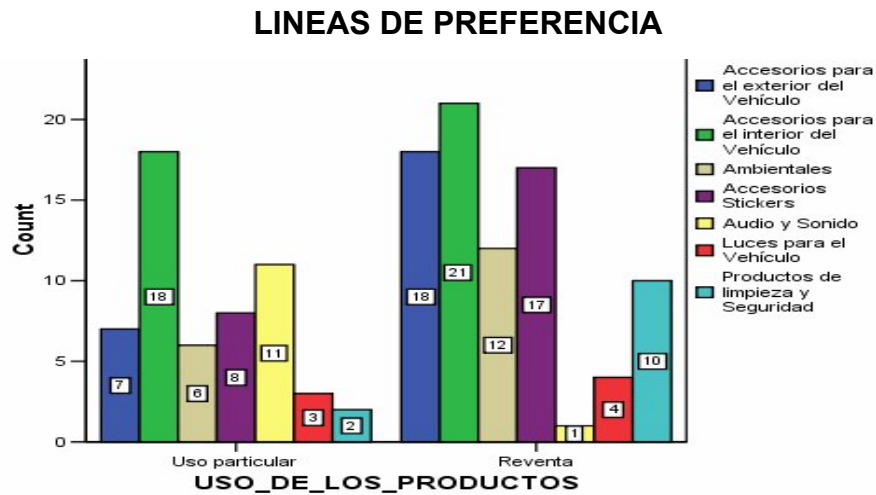
Tabla No 3.20

USO_DE_LOS_PRODUCTOS * LINEAS_DE_PREFERENCIA Crosstabulation

Count		LINEAS DE PREFERENCIA							Total
		Accesorios para el exterior del Vehículo	Accesorios para el interior del Vehículo	Ambientales	Accesorios Stickers	Audio y Sonido	Luces para el Vehículo	Productos de limpieza y Seguridad	
USO_DE_LOS PRODUCTOS	Uso particular	7	18	6	8	11	3	2	55
	Reventa	18	21	12	17	1	4	10	83
	Total	25	39	18	25	12	7	12	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.20



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De las personas que compran accesorios para su uso particular, 18 tienen una mayor aceptación por los accesorios internos, 11 por audio-sonido y 8 accesorios stickers. Por otro lado las personas que compran los accesorios para la reventa, 21 tienen preferencias por las líneas de accesorios internos, 18 por los accesorios externos, 17 por la línea de stickers y 12 por la de ambientales.



- **Empresas competidoras y motivo de compra**

Tabla No 3.21

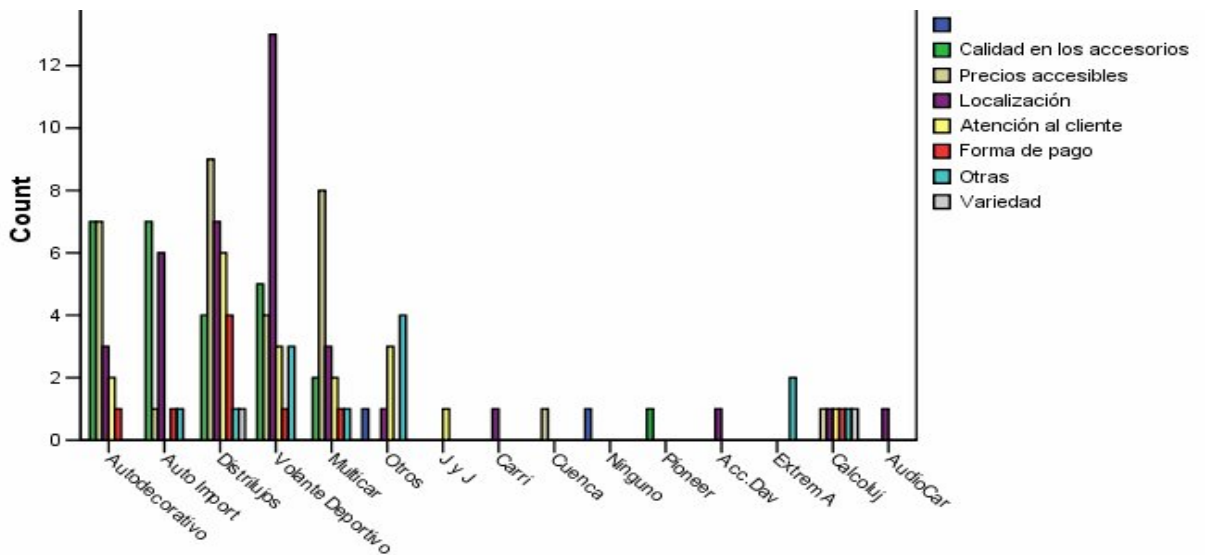
EMPRESAS_COMPETIDORAS * MOTIVO_DE_COMPRA Crosstabulation

Count		MOTIVO DE COMPRA								Total
		Calidad en los accesorios	Precios accesibles	Localización	Atención al cliente	Forma de pago	Otras		Variedad	
EMPRESAS_COMPETIDORAS	Autodecorativo	7	7	3	2	1	0	0	0	20
	Auto Import	7	1	6	0	1	1	0	0	16
	Distrilujos	4	9	7	6	4	1	0	1	32
	Volante Deportivo	5	4	13	3	1	3	0	0	29
	Multicar	2	8	3	2	1	1	0	0	17
	Otros	0	0	1	3	0	4	1	0	9
	Acc.Dav	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	AudioCar	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Calcoluj	0	1	1	1	1	1	0	1	6
	Carri	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Cuenca	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Extrem A	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	J y J	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Ninguno	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Pioneer	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Total		26	31	37	18	9	13	2	2	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.21

MOTIVO DE COMPRAS



EMPRESAS COMPETIDORAS

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados



De las 138 personas encuestadas, 20 compran en Autodecorativo donde 7 lo escogen por la calidad en los accesorios, 7 por los precios accesibles, 3 por la localización, 2 por la atención al cliente y 1 por la forma de pago; por otro lado 32 personas compran en Distrilujos en su mayoría por los precios accesibles, localización y atención al cliente; por otro lado 29 de los encuestados prefieren al Volante Deportivo por su localización y calidad de accesorios.

- **Uso de los productos y motivo de compra particular**

Tabla No 3.22

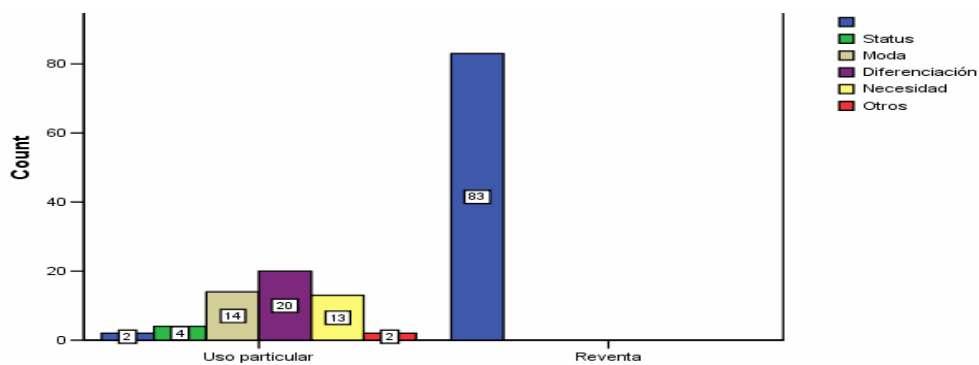
USO_DE_LOS_PRODUCTOS * MOTIVO_DE_COMPRA_USO_PARTICULAR Crosstabulation

Count		MOTIVO DE COMPRA USO PARTICULAR					Total	
		Status	Moda	Diferenciación	Necesidad	Otros		
USO_DE_LOS_PRODUCTOS	Uso particular	4	14	20	13	2	2	55
	Reventa	0	0	0	0	0	83	83
Total		4	14	20	13	2	85	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.22

MOTIVO DE COMPRA USO PARTICULAR



USO DE LOS RODUCTOS

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados, 55 lo hacen para el uso particular donde 4 compran accesorios por status, 13 por necesidad, es decir el cambio de accesorios defectuosos, 14 lo hace por moda y 20 por la diferenciación.



- **Uso de los productos y motivo de compra reventa**

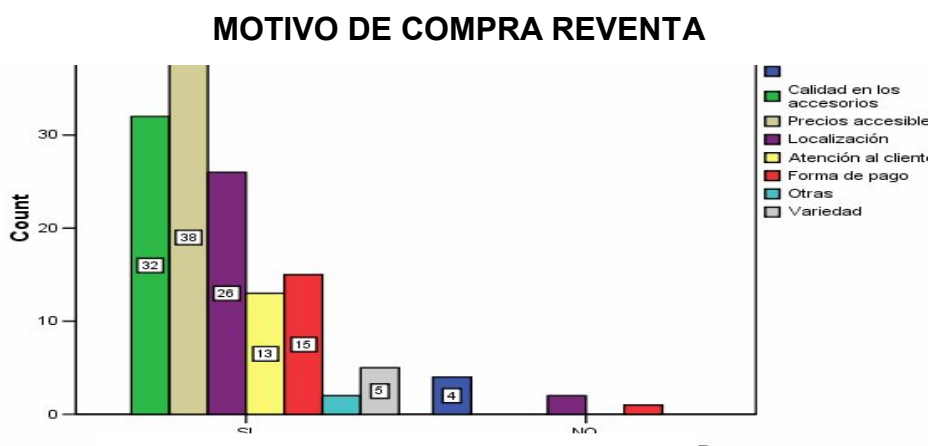
Tabla No 2.23

USO_DE_LOS_PRODUCTOS * MOTIVO_DE_COMPRA_REVENTA Crosstabulation

Count		MOTIVO_DE_COMPRA_REVENTA								Total
		Calidad en los accesorios	Precios accesibles	Localización	Atención al cliente	Forma de pago	Otras		Variedad	
USO_DE_LOS_PRODUCTOS	Uso particular	17	16	11	2	4	1	4	0	55
	Reventa	15	22	17	11	12	1	0	5	83
Total		32	38	28	13	16	2	4	5	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 2.23



DISPOSICION DE COMPRA EN IMPORTADORA J.R

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

De los 138 encuestados, 32 personas que adquieren los productos tanto para su uso final y reventa lo hacen por la calidad de los accesorios, 38 los hacen por sus precios accesibles, 28 por su localización, 16 por las formas de pago y 13 por la atención al cliente; con esto se determina las condiciones bases que prefieren los clientes para adquirir los productos.



- **Monto de compras y líneas de preferencia**

Tabla No 2.24

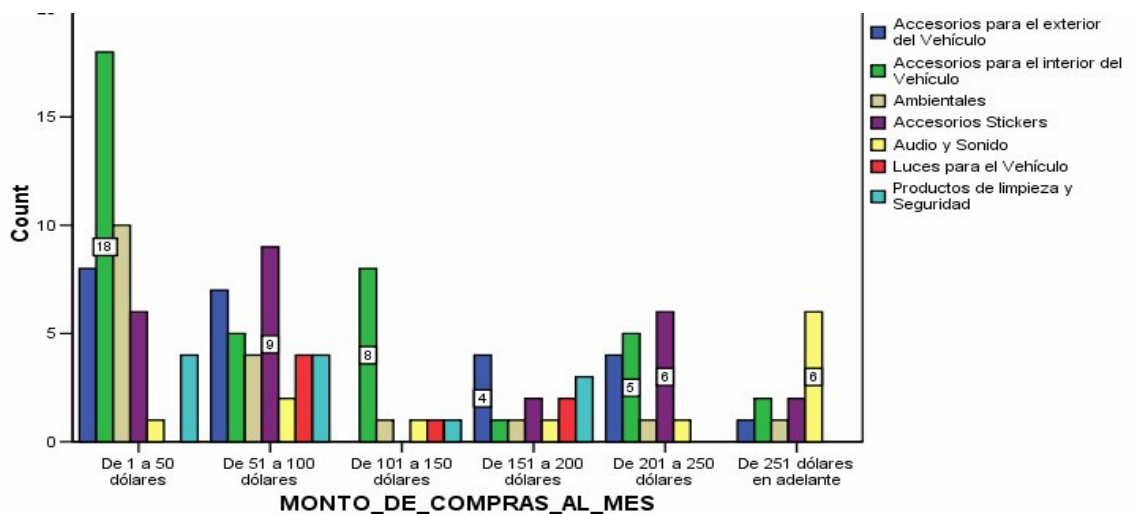
MONTO_DE_COMPRAS_AL_MES * LINEAS_DE_PREFERENCIA Crosstabulation

Count		LINEAS DE PREFERENCIA							Total
		Accesorios para el exterior del Vehículo	Accesorios para el interior del Vehículo	Ambientales	Accesorios Stickers	Audio y Sonido	Luces para el Vehículo	Productos de limpieza y Seguridad	
MONTO_DE_ De 1 a 50 dólares	COMPRAS_AL_ME De 51 a 100 dólares	8	18	10	6	1	0	4	47
	De 101 a 150 dólares	7	5	4	9	2	4	4	35
	De 151 a 200 dólares	0	8	1	0	1	1	1	12
	De 201 a 250 dólares	4	1	1	2	1	2	3	14
	De 251 dólares en adelante	4	5	1	6	1	0	0	17
		1	2	1	2	6	0	0	12
Total		24	39	18	25	12	7	12	137

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 2.24

LINEAS DE PREFERENCIA



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Dentro de las 7 líneas con las que cuenta la empresa, se invierte en su mayoría de 1 a 50 dólares para los accesorios del exterior e interior del vehículo y ambientales, de 51 a 100 dólares en los accesorios stickers y luces para los vehículos, de 251 dólares en adelante los de audio-sonido y finalmente de 1 a 50 dólares en la línea de seguridad y limpieza.



- **Edad y líneas de preferencia**

Tabla No 3.25

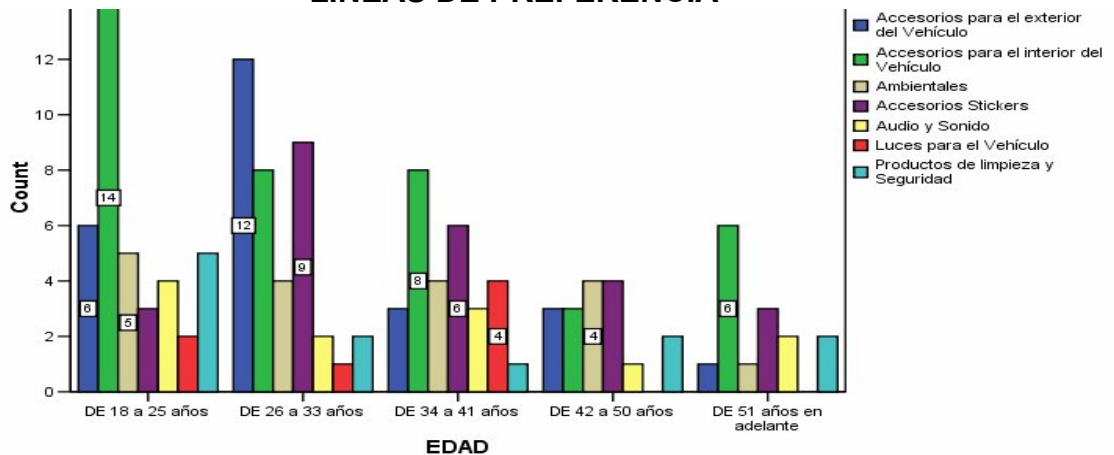
EDAD * LINEAS_DE_PREFERENCIA Crosstabulation

Count	EDAD	LINEAS DE PREFERENCIA							Total
		Accesorios para el exterior del Vehículo	Accesorios para el interior del Vehículo	Ambientales	Accesorios Stickers	Audio y Sonido	Luces para el Vehículo	Productos de limpieza y Seguridad	
	DE 18 a 25 años	6	14	5	3	4	2	5	39
	DE 26 a 33 años	12	8	4	9	2	1	2	38
	DE 34 a 41 años	3	8	4	6	3	4	1	29
	DE 42 a 50 años	3	3	4	4	1	0	2	17
	DE 51 años en adelante	1	6	1	3	2	0	2	15
	Total	25	39	18	25	12	7	12	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.25

LINEAS DE PREFERENCIA



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

En las edades comprendidas entre los 18 a 25 años se prefiere los accesorios para el interior del vehículo seguidos por los accesorios del exterior y ambientales; en la edad de 26 a 33 años se tiene una mayor preferencia por la línea de accesorios externos y stickers; en la edad de 34 a 41 años se tiene una gran preferencia por los accesorios del interior y stickers; en la edad comprendida entre los 42 a 50 años se tiene una mayor predilección por los ambientales y accesorios stickers; por último en la edad que va desde los 51 años en adelante se tiene gran aceptación para los accesorios internos.



- **Edad y disposición de compra**

Tabla No 3.26

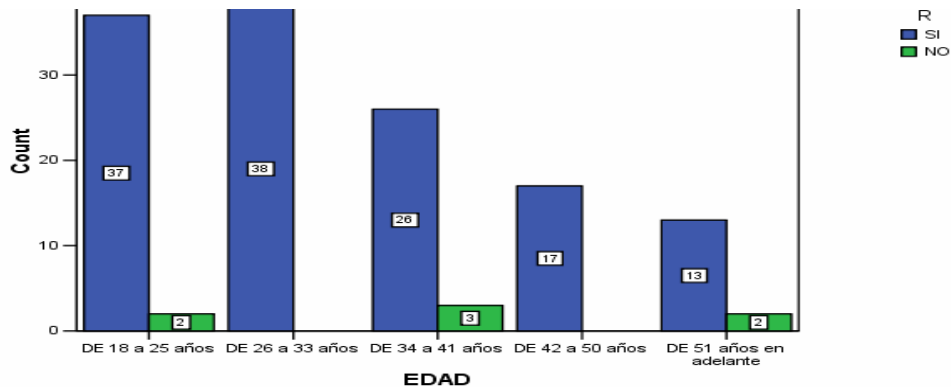
EDAD * DISPOSICION_COMPRA_EN_IMPORTADORA_J.R
Crosstabulation

Count		DISPOSICION_COMPRA_EN_IMPORTADORA_J.R		Total
		SI	NO	
EDAD	DE 18 a 25 años	37	2	39
	DE 26 a 33 años	38	0	38
	DE 34 a 41 años	26	3	29
	DE 42 a 50 años	17	0	17
	DE 51 años en adelante	13	2	15
Total		131	7	138

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.26

DISPOSICION DE COMPRA EN IMPORTADORA J.R



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Investigación de mercados

Las edades comprendidas entre 26 a 33 años tendrán una mayor aceptabilidad para adquirir los productos de la empresa, seguida por el intervalo de 18 a 25 años, posteriormente de 34 a 41 años; con esto se determina que los clientes potenciales se encuentran en el intervalo de 18 a 41 años pudiendo entonces enfocar de una mejor manera las estrategias de ventas.



3.6 Descripción de perfiles de segmento

3.6.1 Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos

Según la investigación realizada, Importadora J.R enfocará sus esfuerzos a cinco grupos de clientes, dentro del territorio nacional, a continuación se los detalla con sus respectivos porcentajes de compra:

3.6.1.1 Segmento A

Clientes informales minoristas Quito.- Representa el 60% de ingresos para la empresa, este grupo de clientes esta conformado por las personas que no cuentan con un local y que adquieren accesorios para venderlos en zonas transitadas por automóviles y buses como: gasolineras, avenidas, parqueaderos, parques, terminales y lavadoras de autos; básicamente adquieren productos pertenecientes diferentes líneas como: accesorios externos e internos, adhesivos, seguridad y ambiental.

3.6.1.2 Segmento B

Clientes formales mayoristas y minoristas Quito.- Representa el 15% de ingresos para la empresa, este grupo de clientes se encuentran ubicados en diferentes zonas en el Distrito Metropolitano de Quito, tienen almacén y están debidamente constituidos (RUC), la compra de accesorios es en cantidades mayores y en todas las líneas.

3.6.1.3 Segmento C

Clientes informales minoristas de provincia.- Representa el 5% de ingresos para la empresa. Está constituido por personas que adquieren gran variedad de productos y los comercializan en las diferentes provincias a nivel nacional Azuay, Cotopaxi, Chimborazo, Guayas, Esmeraldas, Imbabura, El Oro, Loja, Manabí), no cuentan con un local, efectúan sus pedidos vía telefónica o visitando la empresa, las ventas se las hace en calles, avenidas, parqueaderos de centros comerciales y terminales.



3.6.1.4 Segmento D

Clientes formales minoristas de provincia.- Representa el 7% de ingresos para la empresa, este grupo de clientes está ubicado en algunas provincias a nivel nacional, tienen local y están debidamente constituidos (RUC) efectúan sus pedidos vía telefónica o visitando directamente la empresa, la compra de los accesorios es variada según los requerimientos del lugar.

3.6.1.5 Segmento E

Clientes particulares.- Representan el 13% de ingresos para la empresa, están constituido por los consumidores finales propietarios de vehículos: taxis, buses, camiones, automotores de empresas privadas y particulares.

Estas personas han tenido preferencia y gran acogida por los accesorios de Importadora J.R y se han convertido clientes frecuentes. En este grupo de clientes también se encuentran los vehículos que pertenecen a organizaciones del Estado y que necesitan accesorios específicos según su funcionalidad.

Según lo expuesto se determina que, los porcentajes más representativos se encuentra ubicado en los grupos de clientes que están en la ciudad de Quito; segmentos A, B y E donde se busca reposicionar la marca y aumentar su participación. En los segmentos C y D se podrá incrementar la demanda con estrategias de precios, distribución, promociones y variedad en las diferentes líneas de productos.

3.7 Elección del mercado meta

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo, trade marketing o mercado meta, como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización y estrategias de marketing para satisfacer ese sub mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.



Con la investigación de mercados realizada se ha seleccionado como mercado meta a los siguientes grupos de clientes:

1. Clientes Informales Minoristas en Quito
2. Clientes Formales Mayoristas y minoristas en Quito
3. Clientes Particulares

Cuadro No 3.5

PERFILES DE SEGMENTOS

CRITERIOS SEGMENTACIÓN	Clientes Informales Minoristas Quito (Seg. A)	Clientes Formales Mayoristas y Minoristas Quito (Seg. B)	Clientes Particulares (Seg. E)
Geográficos			
Región	Centro y sur de la ciudad de Quito	Norte, centro y sur de la ciudad de Quito	Norte, centro y sur de la ciudad de Quito
Demográficos			
Edad	18-25 años, 26-33 años, 34-41 años, 42-50 años, 51 años en adelante	18-25 años, 26-33 años, 34-41 años, 42-50 años, 51 años en adelante	18-25 años, 26-33 años, 34-41 años, 42-50 años, 51 años en adelante
Género	4,9% femenino, 38,2% masculino	2% femenino, 16,9% masculino	7,6% femenino, 31,5% masculino
Ingresos	1-250 dólares mensuales (31,53%); 250 – 500 dólares mensuales (11,5%); 500 dólares en adelante (2,3%)	250 – 500 dólares mensuales (13,8%); 500 dólares en adelante (4,6%)	1-250 dólares mensuales (15,3%); 250 – 500 dólares mensuales (13%); 500 dólares en adelante (10,7%)
Psicológicos			
Personalidad	Ambiciosos, autoritario, amistoso, expresivo, seguridad, responsables, decidido	Ambiciosos, autoritario, amistoso, expresivo, seguridad, responsable, decidido	Seguros de sí mismo Impulsivo, amistoso, perfeccionista, expresivo, innovador, indeciso
Conductuales			
Beneficios deseados	Variedad, calidad, precios bajos, disponibilidad de productos.	Variedad, líneas de crédito, calidad, precios bajos, disponibilidad de productos.	Variedad, utilidad, diferenciación, instalación, garantías.
Ocasión de compra	11% una vez a la semana; 31,5% dos o más veces a la semana; 3% una vez al mes; 13,8% dos o más veces al mes	3% una vez a la semana; 11,5% dos o más veces a la semana; 10% una vez al mes; 13% dos o más veces al mes	2,3% una vez a la semana; 4,6% una vez al mes; 11,5% dos o más veces al mes; 4,6% trimestralmente; 3% semestralmente; 5,3% anualmente;
Tasa de uso	Alta	Alta	Regular

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



Por este motivo se enfocarán estrategias y todos los esfuerzos de marketing a dichos grupos de clientes, con el objeto de incrementar el nivel de ventas y su participación.

Cuadro No 3.6

TAMAÑO DE MERCADO

	Clientes Informales Minoristas Quito (Seg. A)	Clientes Formales Mayoristas y Minoristas Quito (Seg. B)	Clientes Particulares (Seg. E)	TOTAL USD
Ventas anual	USD \$154.728	USD \$100.620	USD \$23.400	\$278.748
Ventas mensual	USD \$12.894,41	USD \$8.385,16	USD \$1950,00	\$ 23.229,5

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

Según la investigación de mercados realizada se estima que en el año 2006 se tuvo un tamaño de mercado anual de USD \$ 278.748; esta cantidad se determinó con la frecuencia y el monto de compra por parte de los tres segmentos de segmentos objetivo.

3.8 Posicionamiento y Ventaja diferencial

3.8.1 Posicionamiento

“El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen el producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.”¹

¹ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamérica. Sexta Edición. Edo. México. 1996, pg. 303



Después del estudio de mercado, Importadora J.R se posicionará en la mente del consumidor en base a atributos específicos de los productos como son:

- ☛ Precios competitivos
- ☛ Productos de calidad
- ☛ Variedad en sus líneas
- ☛ Servicio personalizado en atención e instalación.

3.8.2 Ventaja diferencial

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.¹

La principal ventaja diferencial que Importadora J.R tendrá en el mercado de accesorios de vehículos con relación a las empresas competidoras son:

- ☛ Precios bajos
- ☛ Calidad en sus productos
- ☛ Localización.

Ventajas que permitirán que las personas tomen a la empresa como una de las mejores alternativas, en la compra de accesorios de toda clase de vehículos.

¹http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml#_VENTAJAS_COMPETITIVAS



3.9 Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

3.9.1 Demanda

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

3.9.1.1 Tipos de demanda

- Demanda insatisfecha (No cubre los requerimientos del mercado).
- Demanda Satisfecha (Cubre los requisitos del mercado).
- En relación con su necesidad.
- Demanda de bienes sociales y necesarios (Alimentos, vestido, vivienda).
- Demanda de bienes no necesarios (Perfume, ropa y autos finos).
- Demanda continua (Alimentos).
- Demanda Cíclica o estacional (regalos y artículos de Navidad)
- Demanda de bienes finales (El usuario los adquiere directamente con el productor).
- Demanda de bienes intermedios o industriales (Requieren de algún procesamiento para ser bienes de consumo final).¹

¹ <http://www.itox.mx/Servicios/pdf/G.Mercado.pdf>



3.9.1.2 Demanda potencial

Para determinar la demanda, se cuenta con los datos de la venta de vehículos nuevos por parte de la AEADE¹ desde el 2002 hasta el 2006. Por otro lado se tiene el número de vehículos ya existentes en la ciudad de Quito, autos de diferentes modelos o años hasta el 99, esta información fue proporcionada por la Dirección de Nacional de Tránsito; con estos datos se calculará el número total de unidades y se multiplicara por el valor en USD que gasten en accesorios de vehículos al año (\$ 50)

Tabla No 3.27

DEMANDA POTENCIAL

Años	Vehículos Vendidos	Vehículos Actuales	Total	Compra USD \$	TOTAL
2002	69.372	76.735	146.107	50	\$7.305.350
2003	55.456	76.735	132.191	50	\$6.609.550
2004	59.151	76.735	135.886	50	\$6.794.300
2005	80.410	76.735	157.145	50	\$7.857.250
2006	94.390	76.735	171.125	50	\$8.556.250
2007	103.829	76.735	180.564	50	\$9.028.200
2008	114.211	76.735	190.946	50	\$9.547.300
2009	125.633	76.735	202.368	50	\$10.118.400
2010	139.196	76.735	215.931	50	\$10.796.550
2011	154.223	76.735	230.403	50	\$11.520.150

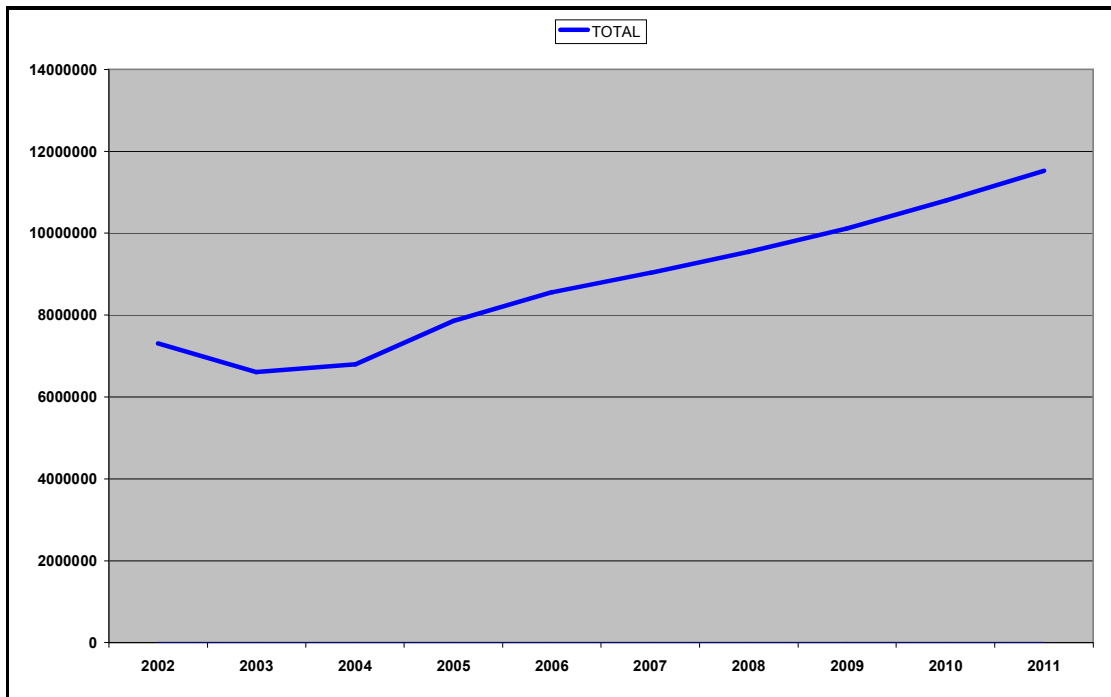
Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

¹ Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. <http://www.aeade.net>



Gráfico No 3.27

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

Se puede visualizar con esta proyección que la demanda potencial tiene un crecimiento sostenido promedio de 6%.

3.9.2 Oferta

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.



3.9.2.1 Tipos de oferta

- “Oferta Competitiva. (Mercado Libre). Ésta se encuentra en libre competencia ya que son artículos iguales y el mercado está en función del precio, calidad y servicio.
- Oferta Oligopólica. Oligos = pocos. Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores y ellos determinan el precio y la oferta.
- Oferta Monopólica. Esta se refiere a que solo existe un solo productor de bienes o servicios y por tal motivo domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.”¹

3.9.2.2 Oferta potencial

La oferta actual se la determinará según las capacidades que tengan las empresas comercializadoras en la ciudad de Quito según el inventario expresado en dólares.

Tabla No 3.28

MONTO USD. INVENTARIO

Empresas	Monto en Inventario
Importadora J.R	USD\$ 300.000
Distrilujos	USD\$ 600.000
Autodecorativo	USD\$ 450.000
Volante Deportivo	USD\$ 275.000
Autoimport	USD\$ 550.000
Multicar	USD\$ 240.000
Otros	USD\$ 500.000
Total Anual(2005)	USD\$ 2.915.000

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

¹<http://www.itox.mx/Servicios/pdf/G.Mercado.pdf>



Tabla No 3.29

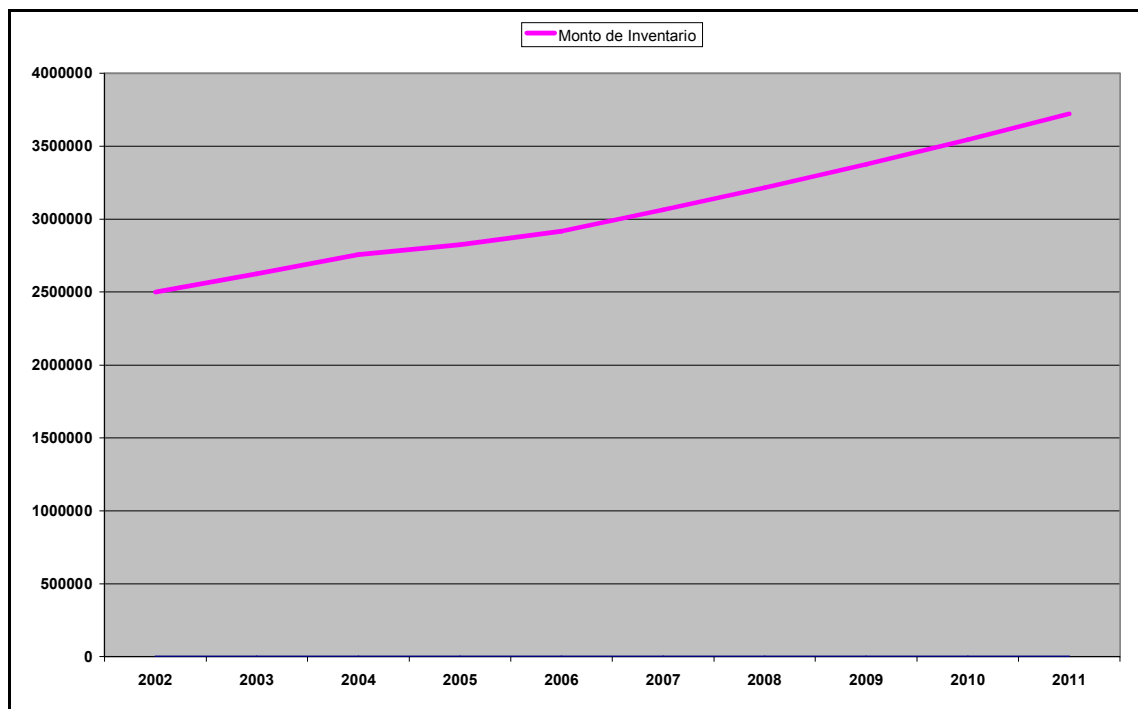
OFERTA POTENCIAL

Año	Monto de Inventario
2002	2.499.247
2003	2.624.209
2004	2.755.420
2005	2.824.305
2006	2.915.000
2007	3.060.750
2008	3.213.788
2009	3.374.477
2010	3.543.201
2011	3.720.361

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

Gráfico No 3.28

PROYECCIÓN DE LA OFERTA POTENCIAL



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potencial, es decir, si esta diferencia resulta negativa, se considera que el mercado tiende a ser desfavorable; si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable.

Tabla No 3.30

DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL	DIFERENCIA ANUAL
2002	2.499.247	USD \$ 7.305.350	\$ 4.806.103
2003	2.624.209	USD \$ 6.609.550	\$ 3.978.763
2004	2.755.420	USD \$6.794.300	\$ 4.025.050
2005	2.824.305	USD \$7.857.250	\$ 4.942.250
2006	2.915.000	USD \$8.556.250	\$ 5.495.500
2007	3.060.750	USD \$9.028.200	\$ 5.814.412
2008	3.213.788	USD \$9.547.300	\$ 6.172.823
2009	3.374.477	USD \$10.118.400	\$ 6.575.199
2010	3.543.201	USD \$10.796.550	\$ 7.076.189
2011	3.720.361	USD \$11.520.150	\$ 7.613.772

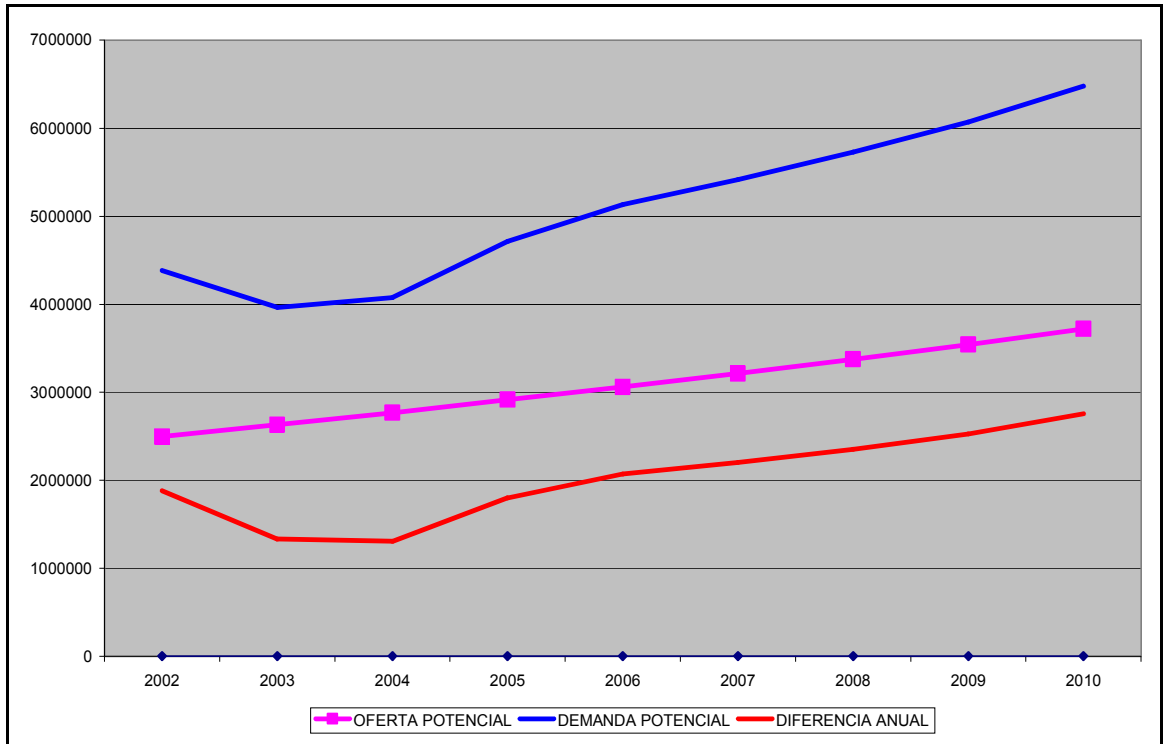
Tasa de crecimiento demanda	6%
Tasa de crecimiento oferta	4%

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



Gráfico No 3.29

PROYECCIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

Con este resultado se puede determinar la existencia de demanda insatisfecha en el mercado de accesorios para vehículos. Actualmente Importadora J.R tiene una participación del 3.48% en el mercado.



CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1. Objetivos

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca para ser alcanzado.

4.1.1. Concepto de objetivo

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas. Expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado; el objetivo debe responder a la pregunta "qué" y "para qué". La palabra objetivo proviene de ob-jactum, que significa "a donde se dirigen nuestras acciones."

Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, un objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr en corto, mediano o largo plazo.¹

¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>



4.1.2. Clasificación de los objetivos

4.1.2.1 Según el tiempo

Según el alcance en el tiempo podemos definir los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo

- ☛ **Objetivos a corto plazo:** son los que se van a realizar en un periodo menor a un año, también son llamados los individuales u operacionales ya que son los que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la organización. Para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largos, es necesario establecer un plan para cumplir con cada uno de ellos y para combinarlos dentro de un plan maestro que deberá ser revisado en términos de lógica, consistencia y practicabilidad.
- ☛ **Objetivos a mediano plazo:** Por lo general cubren periodos de 1 a 5 años son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización. Son llamados También tácticos ya que se fijan por áreas para ayudar ha alcanzar su propósito.
- ☛ **Objetivos a largo plazo:** Son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato. Los objetivos de largo plazo son llamados también estratégicos, se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres; estos objetivos sirven para definir el futuro del negocio¹.

¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/pradra.htm>



4.1.2.2 Según el área que abarque

En función del área que abarquen pueden ser:

- ☛ **Estratégicos o generales:** Comprenden toda la empresa y se establecen a largo plazo.

- ☛ **Tácticos o departamentales:** Se refieren a un área o departamento de la empresa, se subordinan a los objetivos generales y se establecen a corto o mediano plazo.

- ☛ **Operacionales o específicos:** Se establecen en niveles o secciones más específicas de la empresa, se refieren a actividades más detalladas e invariablemente son a corto plazo. Se determinan en función de los objetivos departamentales y obviamente de los generales.

Los objetivos operacionales pueden ser:

- ☛ **Seccionales:** Cuando se refieren a una sección o grupo.

- ☛ **Individuales:** Son metas personales¹.

¹ KOONTZ, Harold & Heinz Wehrich, Elementos de administración, Quinta edición, Editorial McGrawHill



4.1.3. Características de los objetivos

Los objetivos deben servir de gran ayuda para la empresa; por lo tanto deben reunir ciertas características que reflejan su utilidad.

- ☛ Claridad: un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no exista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.
- ☛ Flexibilidad: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles par aprovechar las condiciones del entorno.
- ☛ Medible: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- ☛ Realista: los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- ☛ Coherente: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.
- ☛ Motivador: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

Otro facto a mencionar es que dichos objetivos deben ser deseables y confiables por los miembros de la organización.



4.1.4. Metodología para fijar objetivos

Implica seguir una metodología lógica que contemple algunos aspectos importantes para que los objetivos reúnan algunas de las características señaladas.

Para establecer objetivos tenemos que tener en cuenta:

🚗 Escala de prioridades para definir objetivos

Es necesario establecer escalas de prioridad para ubicar a los objetivos en un orden de cumplimiento de acuerdo a su importancia o urgencia.

🚗 Identificación de estándares

Es necesario establecer estándares de medida que permitan definir en forma detallada lo que el objetivo desea lograr, en qué tiempo y si es posible, a qué costo. Los estándares constituirán medidas de control para determinar si los objetivos se han cumplido o vienen cumpliéndose, y si es necesario modificarlos o no.

4.1.4.1 Criterios para la selección de objetivos

Los criterios para la selección de objetivos se deben establecer de acuerdo con las prioridades y con su contribución al alcance de los resultados claves de la empresa. Algunos criterios son:

- a) Buscar las actividades que tengan mayor impacto sobre los resultados.
- b) El objetivo debe ser específico en cuanto a los datos concretos: qué, cuánto, cuándo. Los resultados esperados deben enunciarse en términos cuantificables y bastante claros.
- c) Centrar los objetivos en el trabajo y no en el hombre.
- d) Detallar cada objetivo en metas derivadas.
- e) Utilizar un lenguaje comprensible para los miembros de la empresa.
- f) Mantenerse dentro de los principios de la administración. Concentrarse en los propósitos vitales del negocio y no dispersarse en actividades secundarias.



-
- g) El objetivo debe indicar los resultados por alcanzar, pero no debe limitar la libertad para escoger los métodos. Debe indicar cuánto, pero no indicar cómo.
 - h) El objetivo debe ser difícil de alcanzar; exigir un esfuerzo especial, pero no al punto de ser imposible.
 - i) El objetivo debe tener alguna relación remota con el plan de utilidades de la empresa, que generalmente es el objetivo final.

4.1.4.2 Jerarquía de objetivos

Como las organizaciones siempre persiguen más de un objetivo, surge el problema de cuál o cuáles son los objetivos más importantes y prioritarios.

Los objetivos deben ser graduados según un orden de importancia, relevancia o prioridad, en una jerarquía de objetivos, en función de su contribución relativa a la organización como una totalidad.

Cada organización tiene, implícita o explícitamente, su jerarquía de objetivos. Los objetivos más comunes, son generalmente los siguientes:

- a) Posición competitiva en el mercado.
- b) Innovación y creatividad en los productos.
- c) Productividad e índices de eficiencia.
- d) Aplicación rentable de los recursos físicos y financieros.
- e) Tasa de dividendos o índice de retomo del capital invertido.
- f) Calidad de la administración y desarrollo de los ejecutivos.
- g) Responsabilidad pública y social de la empresa.



La jerarquía de objetivos de una organización puede sufrir innumerables cambios, ya sea en la ubicación relativa de los objetivos o en la sustitución de ciertos objetivos por otros diferentes. Algunos objetivos pueden dificultar el alcance de Otros, mientras algunos otros pueden facilitarlo, provocando el efecto sinérgico. Para que la jerarquía de objetivos pueda ser eficientemente alcanzada, se hace necesario tomar las siguientes precauciones:

a) Los objetivos no necesitan traducir inicialmente las grandes aspiraciones fundamentales de la empresa, aunque todos los que están incluidos en la jerarquía deben ser compatibles Con tales aspiraciones.

b) Deben lograr que todos los órganos y componentes de la empresa contribuyan con una parte del esfuerzo general.

c) Deben tener en cuenta la necesidad de varias alternativas para su ejecución, así como la relativa eficiencia y costo de cada una de ellas.

d) Deben comunicarse a todos los interesados para que cada cual comprenda las metas de la respectiva unidad y sus relaciones con los objetivos fundamentales de la empresa.

e) Deben ser periódicamente reexaminados y reformulados, no sólo para ser actualizados de acuerdo con el cambio de las condiciones del mercado, sino también debido a los beneficios que pueden obtenerse con la revisión atenta de los fines previstos por la organización.



4.1.5. Objetivos para la propuesta

- 🚗 Implementar el primer año la fuerza de ventas en la ciudad de Quito, obteniendo una mayor cobertura en el mercado e incrementando el nivel de ventas.
- 🚗 Realizar cambios durante los próximos dos años en la infraestructura de la zona de ventas para poder atender eficientemente en secciones a los clientes mayoristas y minoristas.
- 🚗 Desarrollar el programa de promoción y publicidad durante los próximos tres años en las diferentes líneas de accesorios, incrementando la demanda y la cartera de clientes.

4.2. Estrategias

4.2.1. Concepto de estrategia

La palabra tiene orígenes militares del tiempo de los griegos cuando fueron conquistados por Alejandro de Macedonia y su padre. El vocablo inicialmente se refiere a un nombramiento. (Del general el jefe de un ejército).¹

Mintzberg Henry lo define como un plan, un patrón, posición y perspectiva. En el campo de la administración, estrategia es plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Una estrategia ayuda a poner orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.²

¹ Fuente: Revista gepsea www.gepsea.com

² MINTZBERG Henry, El proceso estratégico: Edición Breve, 1ª. Edición, Prentice Hall. México, 1997.



4.2.2. Importancia de la estrategia

Es la parte fundamental del rumbo de una empresa y una de las actividades principales a desarrollar. En la actualidad las empresas tienen que llevar a cabo un sin número de actividades que apoyen al crecimiento en cuanto a utilidades se refiere, esto es consecuencia del rápido movimiento en los mercados, el entorno cambiante en el que se encuentran que muchas veces es provocado por los directores.

Es importante tener un método de planeación para nuestras estrategias, un sistema que nos permita ordenar nuestras ideas, clasificar las situaciones, prever resultados y llevar a cabo la acción o acciones más convenientes. Una falla en nuestro sistema, por pequeña que sea, cambiará el resultado final.



4.2.3. Cuadro de estrategias Cuadro No 4.1

ESTRATEGIAS

- **De Crecimiento**

- De integración**

- Hacia adelante
- Hacia atrás
- Horizontal

- Intensiva**

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto

- Diversificación**

- Concéntrica
- Diversificación Pura

- **Competitivas**

- Del Líder
- Del retador
- Del seguidor
- Del especialista

- **Genéricas (Michael Porter) Desarrollo**

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Concentración o enfoque



4.2.4. Descripción de una estrategia

Las estrategias responden a la interrogante ¿Como alcanzamos los objetivos? Una vez que el planificador decide el ámbito, situación o problema que aspira modificar, se traza un objetivo para conducir los procesos de cambio para luego, trazar la trayectoria de eventos necesarios en el tiempo para lograr tal propósito.

Hoy en día las empresas se rigen y dirigen basadas en diversas estrategias de negocio, una planeación estratégica es el proceso que consiste en desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos y recursos de la empresa y sus oportunidades cambiantes de mercado.

4.2.5 Perfil estratégico a adaptarse

4.2.5.1 Estrategias de Desarrollo

Descansan en la búsqueda de una posición favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado de accesorios para vehículos. Si una empresa logra y sostiene el liderazgo en costos general, será un ejecutor sobre el promedio del sector, siempre y cuando sus precios estén cerca o en el promedio del mismo.

a) Liderazgo en costos

- ✓ Importadora J.R. importará sus productos de: China, Taiwán, Venezuela y Colombia, con esto se logra que los costos de los accesorios sean bajos, evitando la entrada de intermediarios al proceso de adquisición de mercadería y se logra obtener un precio, atractivo y accesible para los clientes, creando fidelidad a la empresa, evitando la entrada de nuevos competidores.



-
- ✓ Se establecerá convenios con las fábricas y empresas mayoristas de accesorios para obtener ventajas en algunos productos y exclusividad en otros con el objeto de establecer precios bajos.
 - ✓ Se fijará periódicamente los precios de los productos de la empresa con relación a los de la competencia.
 - ✓ Búsqueda de nuevos proveedores en las diferentes líneas de accesorios de la empresa, identificando las mejores ofertas, descuentos y precios.
 - ✓ Promulgar indicaciones a los miembros de la empresa, relacionado con la disminución de gastos.
 - ✓ Hacer análisis del inventario mensualmente, para promocionar de una mejor manera los productos de menor rotación.
 - ✓ Se proporcionará descuentos cuando los accesorios sean pagados al contado, incentivando la compra.

4.2.5.2 Estrategias de Crecimiento

Se persigue el crecimiento constante y sostenido de las ventas y de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de Importadora J.R en el mercado actual.

a) Integración Horizontal

Es una estrategia utilizada para buscar nuevos mercados y poder comercializar los productos. Para alcanzar esta cobertura de mercado, se crean empresas en diferentes zonas.



- ✓ Actualmente el mercado de accesorios para vehículos esta saturado por el apareamiento de nuevos locales dedicados a la misma actividad económica. Importadora J.R buscará la creación de almacenes donde existan nichos de mercados abandonados e insatisfechos; La zona donde se establecerá un primer local será en el norte de la ciudad con proyección al sur y valle de los chillos.

c) Desarrollo del mercado

Estrategia de desarrollo del mercado; esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales y maximicen el volumen de unidades vendidas. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

- ✓ Se creará la fuerza de ventas a nivel de la ciudad de Quito, donde cada uno de sus miembros tendrá a su cargo un sector de la ciudad (norte, centro, sur y valles), con esto se logrará obtener una mayor cobertura del mercado aumentando la participación de la empresa en otros mercados.
- ✓ Se abrirán líneas de crédito para los clientes antiguos que han tenido grandes volúmenes de compra.
- ✓ Se promocionará los productos de la empresa mediante catálogos actualizados a los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Se buscará establecer convenios con las diferentes aseguradoras de vehículos para ser proveedores de accesorios defectuosos por robo o choque.
- ✓ Se proporcionará una atención más ágil y personalizada a los clientes que hagan sus pedidos vía telefónica.



4.2.5.3 Estrategias Competitivas

En las estrategias de competencia se describen las formas en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores. Es interesante observar que a menudo, la empresa con mayor cuota de mercado es la última que cambia su estrategia.

a) Del Seguidor

- ✓ En el mercado actual, existen 5 empresas claramente definidas que son la competencia de Importadora J.R, es por esto que la organización adoptará comportamientos según lo que las tres principales estén realizando; esto se puede visualizar en la compra similar de accesorios con los que la competencia ha tenido gran salida y demanda.
- ✓ Se diversificará los productos actuales, solicitando información a los proveedores de todos aquellos productos nuevos que formen interés y conveniencia para una futura adquisición por parte de Importadora J.R.
- ✓ Se alinearán las estrategias de promoción y publicidad con las que la empresa líder este teniendo resultados positivos y de esta manera establecer las más acertada para la empresa.
- ✓ Ser los primeros en comercializar productos nuevos que los proveedores tengan, evitando así que la competencia desarrolle su mercado.



CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

El plan operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada una, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluará la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique. El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

5.1. Componentes de la mezcla de mercadeo

La mezcla de marketing, es la combinación de cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Una mezcla de mercadotecnia individual es considerada para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye la mezcla, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia de la mezcla se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo.

A largo plazo, las cuatro variables de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la planificación estratégica a largo plazo.

La función del marketing mix es ayudar a desarrollar una mezcla que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes dentro de los mercados objetivos, sino que también maximicé, simultáneamente, el desempeño de la organización.



En el caso de Importadora J.R, por ser una empresa comercializadora al por mayor y menor de accesorios de vehículos se ha considerado el análisis de seis variables que influyen directamente con este proceso.

Producto, precio, plaza (canales de distribución), promoción, personal y presentación (merchandising).

5.2. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, olor) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Se debe mencionar que en marketing, un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.³³

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:

1. Beneficios esenciales

- ☛ Beneficios de uso
- ☛ Beneficios psicológicos (mejora de la imagen, esperanza, estatus.)
- ☛ Beneficios de reducción de problemas (Seguridad, conveniencia.)

2. Beneficio o producto tangible

- ☛ Características y atributos del producto
- ☛ Calidad
- ☛ Diseño, estilo
- ☛ Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
- ☛ Marca

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Producto>



3. Servicio o producto extendido

- ☛ Garantía
- ☛ Instalación
- ☛ Entrega
- ☛ Condiciones de pago favorables
- ☛ Servicio post-venta y mantenimiento

Importadora J.R abarca siete líneas de productos: accesorios para el exterior del vehículo, accesorios para el interior del vehículo, audio y sonido, ambientales, seguridad y limpieza, stickers y luces, Ver Anexo 1; grupos que contienen productos para diferentes utilidades, pero que en conjunto satisfacen una misma necesidad que es la decoración, protección y reparación de automóviles.

5.2.1 Clasificación de productos

En general, los productos se clasifican de acuerdo a dos elementos fundamentales; su nivel de transformación física o procesamiento y su tipo de uso o mercado destino.

5.2.1.1 Clasificación según su transformación física

El esquema básico de clasificación según su transformación física divide a los productos en:

a. Productos agrícolas y materias primas

Son los bienes básicos, extraídos naturalmente de la tierra o el mar. Dichos productos generalmente tienen un costo bajo, se venden en grandes volúmenes y son generalmente utilizados para generar otros productos de mayor valor agregado; ejemplos: petróleo sin refinar, hierro y metales en bruto, trigo, maíz.



b) Bienes semi - industriales

Son aquellos elementos que se producen en masa pero no tienen alto valor agregado y son de producción simple; ejemplos: escobas, mesas, sillas, llaves, puertas.

c) Bienes industriales

Son los bienes de alto valor agregado, tecnología media - alta, que requieren diversos procesos de transformación. Los bienes industriales incluyen:

d) Bienes de tecnología de punta

Son aquellos bienes súper especializados, que son de consumo restringido y que generalmente se utilizan en labores de alta tecnología. Esta categoría nace ante los grandes avances tecnológicos recientes.

5.2.1.2 Clasificación según su mercado destino

El esquema básico de clasificación según el tipo de uso o mercado destino es:

a) Bienes de consumo final

Son aquellos que suplen una necesidad inmediata para ser utilizados o disfrutados inmediatamente.

Estos se dividen en:

- ☛ Productos de conveniencia: comprados frecuentemente y con esfuerzo mínimo.
- ☛ Productos de impulso: de compra estimulada por reclamos promocionales inmediatos.
- ☛ Productos no buscados: en este caso un claro ejemplo son los ataúdes



- 🚗 Productos sujetos a proceso de compra: Son aquellos que requieren una decisión de compra y un capital ahorrado para su uso.
- 🚗 Productos especializados o de lujo: Productos de consumo generalmente únicos y que requieren un esfuerzo de compra adicional.
- 🚗 Productos perecederos: productos que se deterioran rápidamente incluso sin utilizarlos como los alimentos.
- 🚗 Productos duraderos: productos que se pueden utilizar en múltiples ocasiones.
- 🚗 Productos no duraderos: productos que sólo se utilizan en una ocasión.
- 🚗 Partes y accesorios: productos que se incorporan a un producto final.
- 🚗 Productos de emergencia: productos necesitados inmediatamente

b) Bienes de consumo intermedio

Son aquellos bienes que sirven para mantener, reparar, o producir nuevas cosas.

- 🚗 Productos de capital - instalaciones, equipamiento y edificios, un ejemplo de este tipo de productos son cemento, herramientas.³⁴

Importadora J.R tiene diversos accesorios que satisfacen una misma necesidad, según lo expuesto anteriormente la clasificación por su transformación física correspondería a los bienes semi – industriales, ya que son productos que se fabrican en grandes volúmenes sin una aplicación significativa de tecnología. Según el tipo de uso o mercado destino, corresponderían a bienes de consumo final en partes y accesorios, ya que son productos para ser utilizados y disfrutados inmediatamente que se incorporaran a un producto final en este caso los autos.

³⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/25/clasproductos.htm>



5.2.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto indica que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si se monitorea las ventas durante un periodo determinado, se determinará que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

5.2.2.1 Fases del ciclo de vida del producto

Fase de introducción

El nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Por ello, las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que conlleva un incremento de los costes y el encarecimiento del producto. La empresa obtiene pérdidas en esta etapa.

Fase de crecimiento

Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente. Otras empresas de la competencia comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.

Fase de madurez

Cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se estanca. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

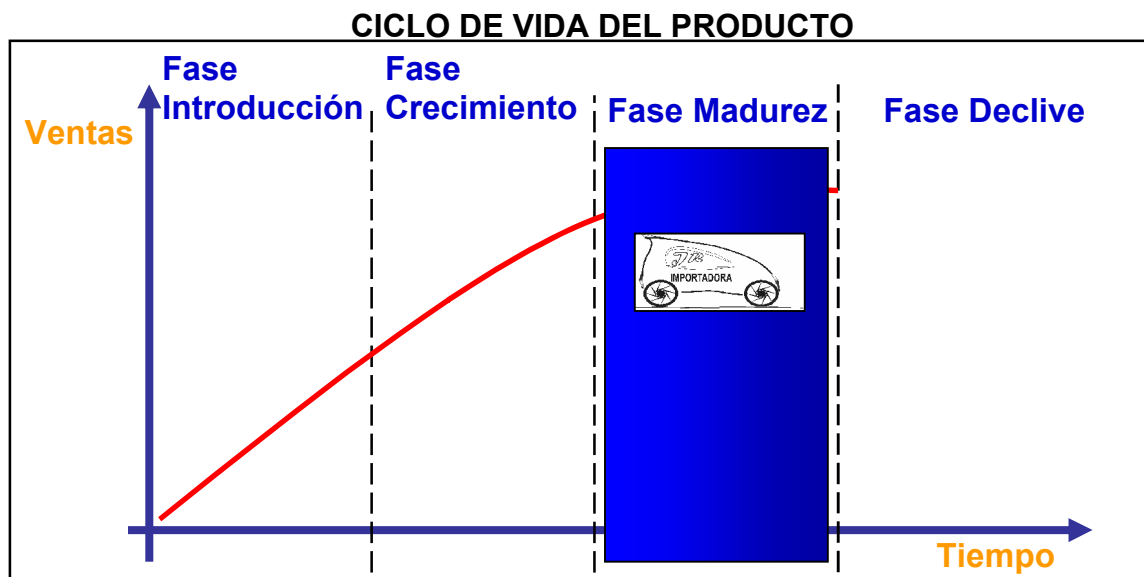


Fase de declive

El producto está cerca de su fin. La demanda se reduce y las empresas abaratan los restos que aún les quedan en el almacén y se concentran en la creación de otros bienes sustitutivos o diferentes.

Con el análisis realizado se determinó, que la mayoría de los productos en las diferentes líneas existente en Importadora J.R se encuentran en la etapa de madurez; por otro lado se determinan características claramente definidas en el mercado de accesorios de vehículos y de la empresa, como es el aumento de la competencia, elevada rotación de inventarios, extensión y aumento de líneas o variedad de productos e índices de fidelización de clientes.

Gráfico No 5.1



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



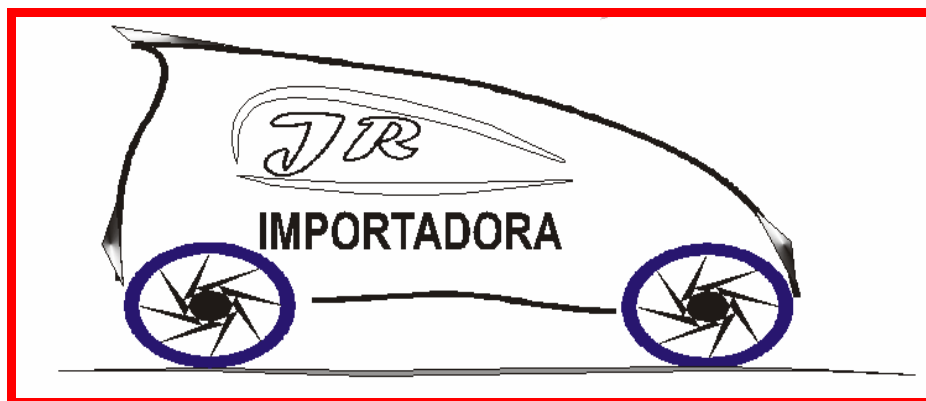
5.2.3 Logotipo de la empresa

El logotipo es la identidad visual que debe representar lo que es la empresa y el giro del negocio al cual se dedica es decir, la comercialización de accesorios para vehículos.

Se utilizará un vehiculo aerodinámico, que llevara en su interior el nombre de la empresa; este logotipo se imprimirá en stickers con variaciones de colores, que serían obsequios para las personas que compren o instalen accesorios en la empresa para que estos sean pegados en sus autos.

Gráfico No 5.2

LOGOTIPO DE IMPORTADORA J.R



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina

5.2.4 Eslogan de la empresa

El eslogan debe ser una frase corta que transmita el propósito de Importadora J.R los beneficios de sus productos y servicios; además que capte la atención de las personas, transmitiendo calidad y responsabilidad manteniéndose presente en la mente del consumidor.

Originalidad y Distinción en su vehículo

Elaborado por: Andrés Reina



El slogan que se propuso se basa en dos palabras: originalidad y distinción; originalidad porque proyecta diferenciación del resto de vehículos al colocar accesorios con diseños innovadores y de calidad; por otro lado la palabra distinción que agrega un valor adicional al vehiculo de elegancia y estilo.

5.2.5 Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios; los diferentes factores que se indican a continuación, servirán como una guía o referencia para poder determinar todos los atributos de los productos.

Los principales factores son:

- Núcleo, comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
 - Entre las siete líneas de productos que comercializa la empresa, los componentes básicos de los accesorios son: plástico, caucho, cuero, metal, vidrio y madera; dependiendo de su clase y funcionalidad estarán sujetos a varias aleaciones entre los elementos.

Gráfico No 5.3

PROPIEDADES FÍSICAS DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

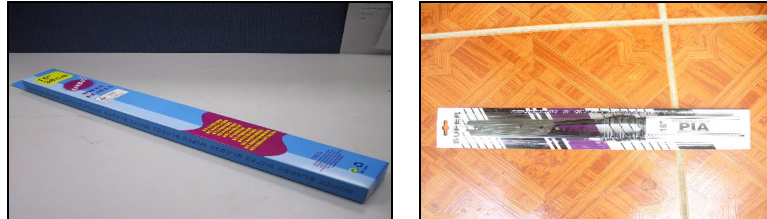
- Calidad, valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
 - Importadora J.R comercializa productos importados y nacionales, en función de esto la mayoría de sus proveedores en el exterior disponen de garantías certificados y estándares de calidad sobre sus productos. Por otro lado, los accesorios nacionales son primarios y no necesitan de una mayor tecnología para su fabricación.
- Precio, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
 - La comercialización de los productos de importadora J.R se lo realiza en dos entornos, al por mayor y menor, por esta razón los precios deben ser accesibles y bajos con relación a otras empresas en el mercado.
- Envase, elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
 - Los empaques de los productos, son en su mayoría de cartón y plástico, protegiendo al producto evitando daños en su interior.



- En la parte posterior cuentan con información para el usuario, indicaciones sobre su instalación, componentes y aplicaciones.

Gráfico No 5.4

ENVASE DE CARTONES



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

- Por otro lado, hay productos con envases útiles, que pueden ser reutilizados para otras funciones.

Gráfico No 5.5

ENVASE DE PLÁSTICO



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

- Diseño, forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
 - Al tener varias líneas de productos, estos difieren de formas y tamaños; básicamente los diseños se crean según su funcionalidad. Es por esto que existen accesorios con varios diseños para satisfacer gustos de clientes diferentes, pero que satisfacen una misma necesidad.

Gráfico No 5.6

VARIEDAD DE PRODUCTO



Elaborado por: Andrés Reina

Fuente: Importadora J.R

- Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
 - Al tener varias líneas de productos, la empresa no cuenta con una marca definida, es decir que hay accesorios con de diferentes procedencias y fabricas que satisfacen una misma necesidad.



Cuadro No 5.1

PRINCIPALES MARCAS DE PRODUCTOS

LÍNEA DE PRODUCTO	MARCA
Ambientales	<p>- Desimpex  - S Q</p> <p>- AIR FRESHENER</p>
Audio	<p>  </p> <p></p>
Accesorios para el exterior	<p> </p> <p> </p>
Accesorios para el interior	<p>  </p> <p> </p>
Luces	<p> - NARVA - SOLITE</p> <p>  - H4</p> <p> </p>

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



- Servicio, conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.³⁵
 - El servicio que la empresa proporciona al cliente es personalizado, se identifica su necesidad y se le presenta diferentes opciones para satisfacerla, posteriormente a esto se brinda el servicio de instalación, esto crea en el cliente una imagen de calidad ante los productos y la empresa.

5.2.6 Estrategias del producto

- 🚗 Invertir en una nueva línea de productos, relacionada con los accesorios que protegen el exterior del vehículo como por ejemplo parachoques, baldes de camionetas, parrillas, estribos.
- 🚗 Búsqueda continúa de accesorios nuevos y útiles en las distintas fábricas del extranjero, para ser los primeros, en comercializarlos en el mercado de Quito.
- 🚗 Obtener la base de datos con los diferentes proveedores, descuentos, garantías, créditos, líneas de accesorios para poder seleccionar los más idóneos en las compras.

³⁵ <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>



Cuadro No 5.2

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none">• Invertir en una nueva línea de productos, relacionada con los accesorios que protegen el exterior del vehículo como por ejemplo parachoques, baldes de camionetas, parrillas, estribos
ACCIONES
✓ Búsqueda de proveedores en el exterior o a nivel nacional, en la línea de accesorios de protección exterior del vehículo.
✓ Seleccionar a los proveedores que brinden mayores beneficios en precios, variedad y calidad.
✓ Adquirir los productos de esta línea y los respectivos exhibidores para poder comercializarlos de la mejor manera.
<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de accesorios nuevos y útiles en las distintas fábricas del extranjero, para ser los primeros, en comercializarlos en el mercado de Quito.
ACCIONES
✓ Búsqueda en el Internet B2B de fábricas en el extranjero (China, India, Venezuela, Brasil, Colombia) que comercialicen accesorios para vehículos.
✓ Crear una base de datos de los diferentes proveedores encontrados con información referente a: dirección Web, contacto, ubicación, líneas de productos, precios, variedad, formas de pago y tiempo de fabricación.

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



5.3. Precio

Es la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. El precio no es solo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

Analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que en el largo plazo puede resultar exitosa para la empresa.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor, Índice de Precios de Consumo o Índice de Precios al Consumo (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales).³⁶

³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>



5.3.1 Métodos para la fijación de precios

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos que están en función de:

- a) Los costos
- b) La competencia
- c) El mercado o la demanda

5.3.1.1 Métodos basados en los costos

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos. Son sencillos y populares y consisten en añadir un margen de beneficios al costo del producto. Este margen se puede calcular sobre el costo total unitario o sobre el precio, dichos métodos pueden clasificarse en dos modalidades básicas que son las siguientes:

a) Método del costo más margen: Se puede calcular mediante dos procedimientos:

- Margen sobre el costo total unitario: Consiste en añadir un margen de beneficio al costo unitario del producto.

- Margen sobre el precio de venta: Consiste en añadir un margen de beneficios al precio de venta del producto.

b) Método del precio objetivo: Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de venta dados.



5.3.1.2 Métodos basados en la competencia

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de líder o seguidor de la empresa.

La modalidad fundamental, es que en general, las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja en calidad, disponibilidad, distribución, en cuyo caso fijarán precios por encima o por debajo, respectivamente.

5.3.1.3 Métodos basados en el mercado o la demanda

Estos métodos son subjetivos. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.

a) Evaluación de la calidad:

Medias ponderadas de sus puntuaciones de evaluación sobre los diferentes atributos.

b) Índice de evaluación:

Evaluación de la calidad de marca / Evaluación de la calidad media.

c) Precio Real:

Precio de los productos.

d) Precio ajustado:

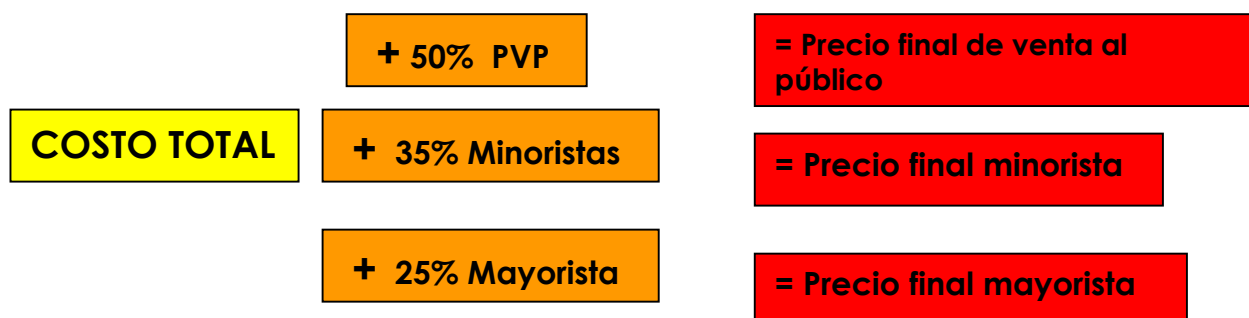
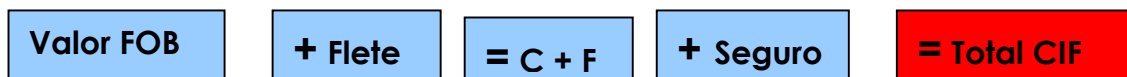
Precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.

La empresa importa la mayoría de sus productos, es por esto que para la fijación de los precios se utilizará el método basado en el costo; es decir que tomará en cuenta el costo total del producto más el margen de beneficio; el costo está compuesto por todos los gastos que intervienen en la importación como se detalla a continuación:



Cuadro No 5.3

FIJACIÓN DE PRECIOS (COSTO TOTAL + MARGEN BENEFICIOS)



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

Cuadro No 5.4 (Ejemplo)

FIJACIÓN DE PRECIO

PRODUCTO	CANT.	FOB UNITARIO	COSTO UNITARIO	FOB TOTAL	COSTO TOTAL
Caucho protector de puerta	560 u	USD. 20,14	USD. 7,45	11278,40	4172,00

PVP. U50%	DESCUENTO 25%	DESCUENTO 35%
	MAYORISTA	MINORISTA
USD. 41,38	USD. 34,48	USD. 37,24

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



5.3.2 Política de precios

Son políticas que todos los miembros de la empresa deberán acatar y ejecutar cuando existan actividades relacionadas con los precios de los diferentes accesorios en la empresa.

- Todos los accesorios que se encuentren en las vitrinas deben llevar precios.
- Todos los miembros encargados de ventas deberán verificar permanentemente e informarse de las actualizaciones de los precios.
- Las personas que adquieran más de tres productos similares recibirán el precio de minoristas.

5.3.2.1 Comisiones fuerza de ventas

Con la implantación de la fuerza de ventas en la empresa se comenzara con agentes en tres sectores definidos dentro de la ciudad de Quito: sur, norte, centro y valles de la ciudad. Serán tres agentes que ganarán el sueldo básico más las remuneraciones correspondientes y una comisión del 4% sobre el nivel de ventas que mensualmente será como mínimo, diez mil dólares.

5.3.3 Estrategias para fijar precios

- ☞ Realización de programas de descuentos cuando las compras sean en grandes cantidades, pagos en efectivo, promociones y pagos de créditos en fechas anticipadas.
- ☞ Actualización de listas de precios trimestralmente para los clientes, mayoristas, minoristas y usuarios finales, se tomará en cuenta los valores de la competencia y del costo más el margen de utilidad.
- ☞ Descuentos en las ventas dos por uno, con la reducción de precios en los productos que tengan una menor rotación en la empresa.



Cuadro No 5.5

ESTRATEGIAS DE PRECIOS
<ul style="list-style-type: none">Realización de programas de descuentos cuando las compras sean en grandes cantidades, pagos en efectivo, promociones y pagos de créditos en fechas anticipadas.
ACCIONES
✓ Análisis de los precios en las diferentes líneas de productos y determinar los posibles porcentajes de descuento para cada uno de los accesorios
✓ Aprobación de descuento por parte del Gerente general
✓ Implementación de porcentajes descuentos en el software de contabilidad
<ul style="list-style-type: none">Actualización de listas de precios trimestralmente para los clientes, mayoristas, minoristas y usuarios finales, se tomará en cuenta los valores de la competencia y del costo más el margen de utilidad.
ACCIONES
✓ Verificar los porcentajes de ganancia en las diferentes líneas de accesorios
✓ Comparar los precios de los productos que se encuentran en inventario con los de la competencia mediante llamadas telefónicas.
✓ Fijar los precios con sus respectivos descuentos para clientes mayoristas, minoristas y usuarios finales.
<ul style="list-style-type: none">Descuentos en las ventas dos por uno, con la reducción de precios en los productos que tengan una menor rotación en la empresa.
ACCIONES
✓ Análisis de precios de descuentos en los productos que tengan menor rotación o venta.

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



5.4. Canales de distribución

Es el circuito a través de los cuales se ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios: mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y corto cuando intervienen pocos.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- Canal directo.- Es cuando el fabricante vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como venta telefónica, venta por correo, venta a domicilio, venta por Internet o venta de artesanía.
- Canal indirecto. Cuando el productor se sirve de intermediarios para hacer llegar la mercancía al consumidor. Los más importantes son:
 - Mayorista.
 - Minorista. Incluye conceptos como pequeño comercio, gran distribución, cadenas franquiciadas.³⁷

5.4.1 Estructura de los canales de distribución

Importadora J.R es una empresa mayorista independiente que comercializa sus productos o accesorios a empresas mayoristas, minoristas y usuarios finales.

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n



5.4.1.1 Tipos de intermediarios

a) Mayoristas

Se caracterizan por comprar grandes cantidades de producto las cuales las venderán a otros mayoristas o a detallistas. Hay cuatro criterios para clasificar a los mayoristas:

- En función de la propiedad o los vínculos:

Mayorista independiente: Realiza la actividad independientemente.

Centrales de compra: Asociaciones de mayoristas con el fin de tener mayor poder de negociación sobre los precios.

- Según la transmisión de la propiedad:

Los que transmiten la propiedad: Son la inmensa mayoría.

Los que no transmiten la propiedad

b) Detallistas o minoristas

Venden directamente a los consumidores

c) Agentes y corredores

No adquieren la propiedad, negocian por comisión

d) Sociedades de servicios

Organizaciones que ayudan a la compra o venta

5.4.1.2 Canales de distribución

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

a) Canal Directo

Sin intermediario, el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.



b) Canal Indirecto

Existen varios intermediarios hasta que el producto llegue al consumidor final, mayoristas, minoristas, agentes de ventas, centrales de compra.

c) Niveles de Intermediarios

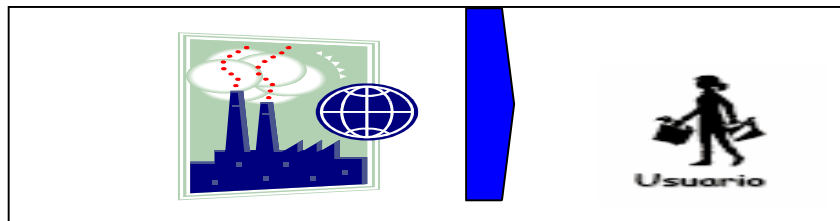
Los canales de distribución se dividen según el número de niveles o intermediarios que separan al productor del usuario final.

Fabrica - Productor – Usuario final

Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.

Fábrica

Usuario Final



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina

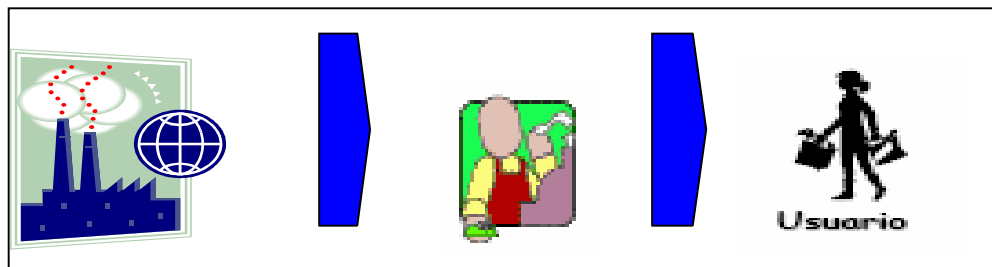
Productor – Minorista – Consumidor

En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Fábrica

Minorista

Usuario Final

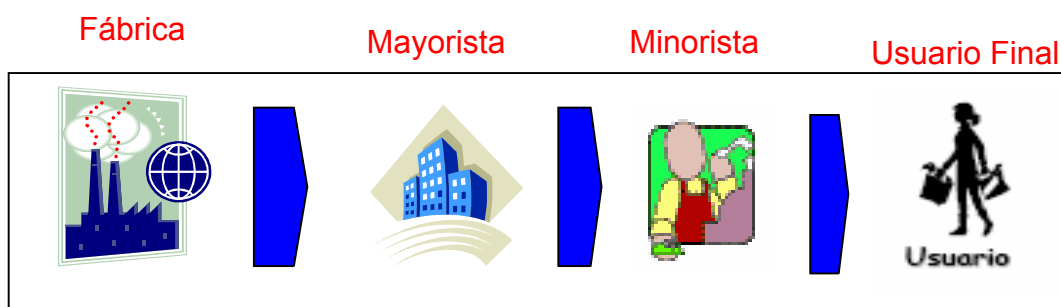


Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



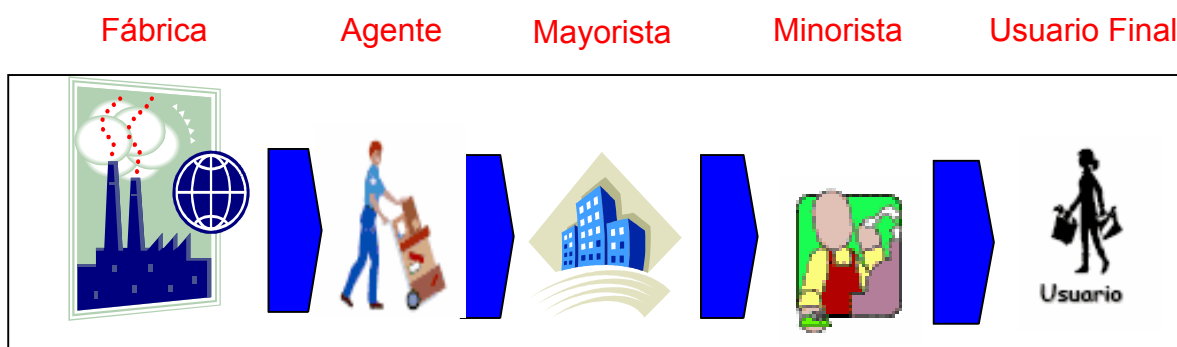
Productor – Mayorista – Minorista – Usuario final

Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.



Productor – Agente – Mayorista – Minorista – Usuario final

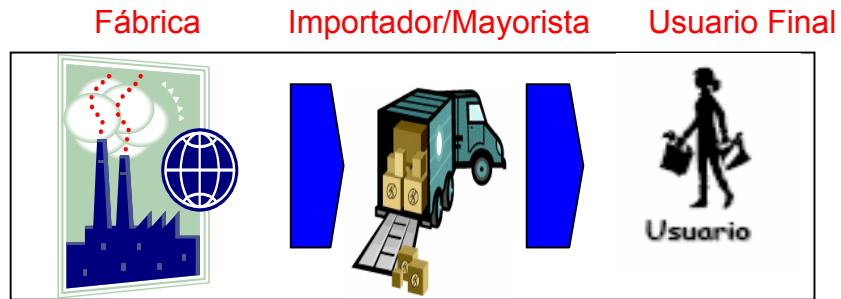
Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.



Importadora J.R por ser una empresa importadora y comercializadora mayorista de accesorios de vehículos, sus principales clientes son las empresas mayoristas, minoristas y usuarios finales; por este motivo se determino la utilización de tres tipos de canales para poder llegar de la forma más eficiente a sus clientes.

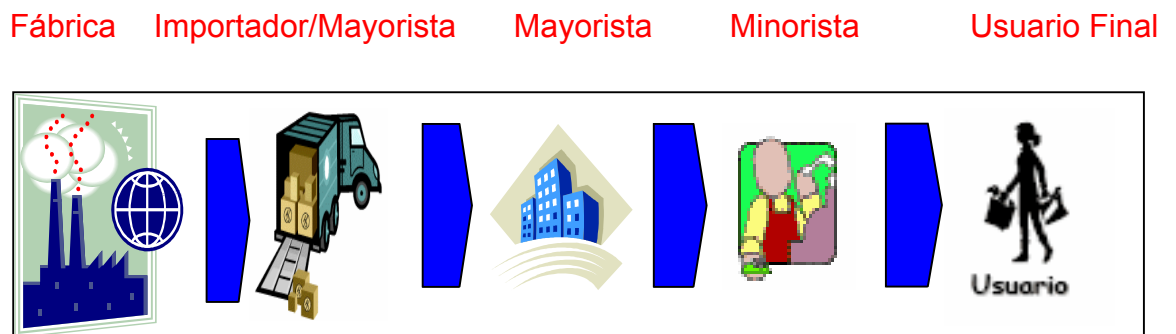


1.- La empresa comercializará los accesorios directamente con los usuarios finales o dueños de los vehículos.



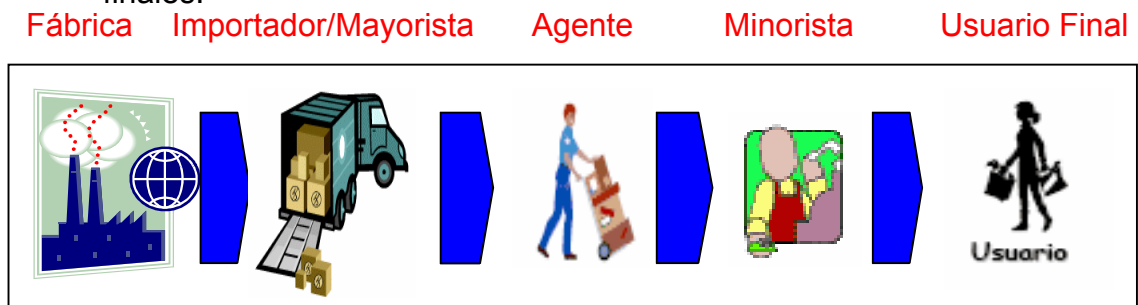
Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina

2.- La empresa comercializará sus productos a las empresas mayoristas para que estas, a su vez las vendan a los usuarios finales.



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina

3.- La empresa comercializará sus productos mediante una fuerza de ventas (agente) a todos los clientes actuales y potenciales de almacenes minoristas, los que a su vez lo harán a los usuarios finales.





5.4.2 Estrategias de distribución

- 🚗 Creación de la fuerza de ventas, asignados a los principales lugares de la ciudad de Quito, logrando obtener una mayor cobertura en el mercado.
- 🚗 Implantar el sistema de pedidos vía telefónica, enviando los productos a los clientes por transporte propio si es en la ciudad de Quito o flete al cobro si es en provincia.
- 🚗 Abastecer a la fuerza de ventas de catálogos actualizados, manteniendo un sistema de inventarios sobre los diferentes productos y su rotación.

Cuadro No 5.6

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Creación de la fuerza de ventas, asignados a los principales lugares de la ciudad de Quito, logrando obtener una mayor cobertura en el mercado.
ACCIONES
✓ Se publicará en la prensa, sección de empleos sobre la búsqueda de vendedores con experiencia dentro de la ciudad de Quito.
✓ Se realizarán entrevistas a los aspirantes por parte del Gerente general, se tomará en cuenta si tienen vehículo propio, experiencia y disponibilidad de tiempo.
✓ Se seleccionarán a tres aspirantes para las diferentes zonas en la ciudad de Quito (norte, sur, centro y valles)



- Implantar el sistema de pedidos vía telefónica, enviando los productos a los clientes por transporte propio si es en la ciudad de Quito o flete al cobro si es en provincia.

ACCIONES

- ✓ Adquisición del equipo necesario para implantar el sistema de pedidos vía telefónica (se pedirán tres preformas para escoger la mejor).
- ✓ Adecuación de la oficina destinada para este servicio
- ✓ Capacitación a la persona que estará a cargo de esta área.

- Abastecer a la fuerza de ventas de catálogos actualizados, manteniendo un sistema de inventarios sobre los diferentes productos y su rotación

ACCIONES

- ✓ Se verificará cada dos meses, los precios de productos, descuentos, estadísticas de ventas y cantidades en stock.
- ✓ Habrá una actualización de catálogos semestralmente y folletos de precios trimestralmente.

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina

5.5. Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a los clientes. La promoción se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas; suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Actualmente el mercado nacional se encuentra saturado de empresas mayoristas y minoristas que comercializan accesorios para vehículos, por este motivo la empresa debe realizar actividades de promoción para poder diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente de los clientes siendo la mejor opción.



a) Hojas volantes

La realización de hojas volantes es una forma de publicitar los productos y a la empresa con un porcentaje reducido de gastos; estos volantes serán creados con mensajes claros, colores vivos, imágenes de los productos, logotipo, regalos por la presentación del volante y la promoción que se esta ofertando.

Se utilizará las hojas volantes cuando la empresa promocione accesorios nuevos en sus diferentes líneas, compras 2x1 y fechas festivas; se estima que el tiraje sea de 300 hojas.

Gráfico No 5.7

HOJA VOLANTE

!!!Llegaron los nuevos ambientales líquidos para su auto!!!!

Ambi Pur PARA ÉL Y ELLA.

Originalidad y Distinción en su Vehículo

Fragancias según su personalidad y Estilo

GRAN OFERTA

3 Fragancias
- Anti tabaco
- Pacific Ocean
- Voyage
\$ 5,75

3 Carcasas intercambiables
\$ 5,99

Para ÉL Y ELLA
\$ 6,50

3 Fragancias WILLIAMS F1
- Speed
- Grand prix
- Competition
\$ 6,75

Dirección: Sucre E1 96 y Montúfar Teléfono: 228 2 449 / www.importadorajr.com.ec

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



b) Página Web

Un sitio Web brinda información de una compañía durante las 24 horas del día todo el año, es decir puede ser visto por un consumidor que pasa por la calle o por uno que se encuentra al otro lado del mundo.

En un sitio Web se puede anunciar la gama completa de productos y servicios y difundir su marca sin que nadie tenga que estar presente físicamente con el cliente.

También puede proporcionar características de compra que automaticen la recepción de pedidos y el proceso de pagos, por último, tiene la posibilidad de ofrecer muchos recursos e información a un navegador³⁸

La Página Web de Importadora J.R contiene de tres hojas al inicio, que describen el giro del negocio de la empresa, ubicación, información sobre los productos y contacto comercial, correo electrónico.

Se utilizó metaetiquetas³⁹ para que el motor de búsqueda catalogue correctamente el sitio, la página se construyó en Publisher y las etiquetas que se introdujeron contienen palabras como: accesorios /vehículos/venta/lujos.

Se hizo también, la construcción de un vínculo con una página de la empresa que comercializa equipos para autos 4x4, es decir que nuestro vínculo también aparecerá en dicha página.

Se colocó fotos de los productos con sus respectivos precios y características; además las personas pueden comprar los accesorios mediante pago de tarjeta de crédito.

³⁸ COLLIN, Simon; E-Marketing; McGraw-Hill, pag 3

³⁹ Códigos especiales que se almacenan en el archivo usado para almacenar la página web



Gráfico No 5.8

PAGINA WEB



IMPORTADORA J.R



Comprar Aquí →

- ▶ **Página principal**
- ▶ **Info. de contacto**
- ▶ **Lista de productos**



**balisa de Ven-
ta** ←



**Aros de Venta
Aquí** ←

Importadora J.R es un empresa dedicada a la construcción o decoración de vehículos de todas las marcas, según la identidad y características de sus dueños. La empresa se creó hace 10 años en el mercado ecuatoriano, respectivamente en la ciudad de Quito con líneas decorativas para buses y venta de llantas.

Actualmente las instalaciones están en el centro de la ciudad, contamos con personal especializado en ventas y técnicos para instalaciones de audio.

La línea de productos se enfoca más al interior del vehículo, forros, volantes, plumas, moquetas, bolas de palanca. Las ventas pueden ser al por mayor y

Información de contacto:

Dirección del Local:
Sucre E1-96 y Montúfar

Teléfono: 2-678-456 ; 2-654-786
Fax: 2-276-698
Correo:
andresreina@importadorajr.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#)

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



Gráfico No 5.9

PAGINA WEB



IMPORTADORA J.R



[Comprar Aquí](#) →

- ▶ [Página principal](#)
- ▶ [Info. de contacto](#)
- ▶ [Lista de productos](#)

PRODUCTOS

Información de contacto:

Los productos que cambiarán el aspecto de tu auto según tu personalidad

	Plumas níqueladas Plumas níqueladas, doradas, plateadas y negras, de todos las medidas: 18" - 16" - 20"
Comprar	• Más detalles... Precio: \$6,00
	Volante de Caucho Volante reflectivo para tu vehículo, su tamaño es universal
Comprar	• Más detalles... Precio: \$3,00
	Volante de Madera Forro de volante con apariencia de madera, con pupos para masajes en tus manos
Comprar	• Más detalles... Precio: \$3,00
	Forro de Esponja Forro de volante con esponja, de varios colores, verde, rojo, azul, para toda clase de vehículos
Comprar	• Más detalles... Precio: \$4,00
	Cubre asientos Cobertores para tus asientos individuales, de bolas de madera que masajean tu espalda
Comprar	• Más detalles... Precio: \$6,80
	Cortinas / Parabrisas Cortinas para tu vehículo, evita los daños del sol para usted y su familia, con imágenes naturales
Comprar	• Más detalles... Precio: \$2,50

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#)

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



Gráfico No 5.10

PAGINA WEB

[Comprar Aquí](#) 

- ▶ [Página principal](#)
- ▶ [Info. de contacto](#)
- ▶ [Lista de productos](#)

Información de contacto

Contacto:
Andrés Reina / Ventas



Las instalaciones del local están en el centro de la ciudad, se cuenta con parqueadero privado y guardias de seguridad para su comodidad.

Los pedidos de provincias de se pueden realizar mediante teléfono y depósitos en nuestra cuenta. Las ventas son al por mayor y menor según los requerimientos del cliente

Información de contacto:
Importadora J.R

Dirección del Local:
Sucre E1-96 y Montúfar

Teléfono: 2-678-456 ; 2-654-786
Fax: 2-276-698
Correo: andresreina@importadorajr.com



[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#)

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



c) Promociones

La promoción en ventas es el incentivo directo a corto plazo que se da a los clientes cupones, premios, concursos, descuentos el propósito es aumentar el nivel de ventas

Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de la empresa mejorando el reconocimiento a largo plazo.

Tipos de promociones:

- Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.



-Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

-Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.⁴⁰

La empresa realizará promociones cada cuatrimestre, las mismas que se llevaran a cabo según: la temporada, rotación de productos, fechas especiales.

Habrán premios para los clientes que consistirán en bolsos, gorras, camisetas y mochilas, la modalidad consistirá en cupones por monto de compras; es decir cuando los clientes adquieran accesorios por el valor de USD 10 recibirán un cupón, con los cupones obtenidos podrán reclamar los premios según la tabla:

Tabla No 5.1

REGALOS DE PROMOCION

Producto	Cantidad	cupones	10 USD = 1 Cupón
			Costo Unitario
			USD
Mochila	80	10	4
Bolso	80	8	3.50
Gorra	100	7	2.50
Camiseta	100	5	2.50

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

⁴⁰ <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>



d) Catálogo

Los catálogos son instrumentos que dan o conocer o presentan en forma ordenada la lista de los productos que comercializa Importadora J.R para que los clientes puedan observar de una mejor manera los accesorios, códigos y sus respectivas características.

El catálogo se creará con imágenes claras de las diferentes líneas que comercializa la empresa con su respectivo código y característica; la fuerza de ventas se encarga de distribuirlos en las diferentes zonas de Quito a clientes actuales y potenciales, de igual manera en la empresa se distribuirán a los clientes mayoristas.

Grafico No 5.11



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



Grafico No 5.12

CATALOGO INTERIOR



Para pedidos llame al 022282449 / 022285100

Accesorios Exterior del Vehículo



Sirena para Autos
12V



Guardalodos
Grande
Mediano



Alerón de Aluminio



Tapacubos
Caja de 4 uni.



Protector llanta
Emergencia
12 V



Resonador
Fibra carbono



Chapas cilíndricas
4 uni



Protector Tapa
Gasolina



Tuercas de Seguridad

andresreina@importadorajr.com

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



5.5.1 Administración de la promoción de ventas

La promoción de ventas estará a cargo de los departamentos de administración y ventas, las personas que pertenecen a estas áreas serán las responsables de la creación ejecución de: promociones, página Web, catálogos y hojas volantes; todos estos proyectos serán evaluados y aceptados por el gerente general de la empresa.

Los objetivos que principalmente se deberán tomar en cuenta para la creación de promociones son:

- Liquidar un elevado stock de productos
- Conseguir una mayor liquidez a corto plazo
- Cerrar el paso a la competencia
- Motivar al equipo de ventas

El jefe del departamento de ventas deberá informar a todos sus integrantes de las promociones a realizarse, políticas, accesorios de promoción, premios y montos, con el objeto de que no exista contradicciones y malos manejos del inventario.

5.5.2 Estrategias de promoción

- ☛ La realización de programas de promociones cada cuatro meses, estas se realizarán según la rotación de productos, fechas de fiesta y productos de temporada.
- ☛ La Creación de un catálogo actualizado con características y códigos de las diferentes líneas de accesorios que tiene la empresa, el mismo que se distribuirá a los clientes mayoristas para que realicen sus pedidos.
- ☛ Se creará un sitio WEB que promueva a la empresa y sus productos, estará compuesta de información de Importadora J.R, líneas de accesorios, contacto de compras y E-commerce con esto se aumentará la participación del mercado nacional e internacional.



5.5.3 Determinación de presupuestos

El presupuesto determinado para la promoción será propuesto por la administración y aprobado por el gerente general; se pedirán como máximo tres proformas para la elección del proveedor.

Tabla No 5.2

PRESUPUESTO PROMOCION

Medio	Cantidad	Empresa	Precio Unitario USD	TOTAL USD
Promoción Regalos		Creaciones Polo	Ver (Tabla No 32)	1100
Pagina WEB	1		400	400
Hoja volante	600		0,13	78
Catálogo	200		1,50	300

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



Cuadro No 5.7

ESTRATEGIAS DE PROMOCION
<ul style="list-style-type: none">• La realización de programas de promociones cada cuatro meses, estas se realizarán según la rotación de productos, fechas de fiesta y productos de temporada.
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">✓ Reuniones entre el Gerente general, administración y personal de ventas para la creación de la promoción que se realizará, está dependerá de la situación de la empresa y el mercado.
<ul style="list-style-type: none">✓ Utilización de los medios necesarios para crear el material de apoyo en la promoción a realizarse
<ul style="list-style-type: none">✓ Promoción, difusión y ejecución del plan.
Programa de Promociones <ul style="list-style-type: none">- Determinar los productos de menor rotación en la empresa, o los productos que estén más demandados según la temporada.- Determinar el tipo de promoción que se realizará, como por ejemplo los premios o regalos que se canjearan por puntos en las compras.- Comunicación a todos los miembros del área de ventas sobre la promoción a realizarse.- Búsqueda en empresa que fabriquen los premios determinados para la promoción (llaveros, maletas, gorras, camisetas).- Difusión de la promoción mediante los vendedores, afiches colocados en la empresa y hojas volante.- Ejecución del programa de promoción
<ul style="list-style-type: none">• La Creación de un catálogo actualizado con características y códigos de las diferentes líneas de accesorios que tiene la empresa, el mismo que se distribuirá a los clientes mayoristas para que realicen sus pedidos.



ACCIONES
✓ Búsqueda de empresas de diseño grafico para realizar el catalogo de una manera profesional y obtener un catalogo llamativo e informativo. (3 proformas)
✓ Impresión de los catálogos, según el número de clientes, se estima un tiraje de 200 unidades
✓ Distribución de los catálogos a los diferentes clientes de la empresa por medio de la fuerza de ventas.
• Se creará un sitio WEB que promueva a la empresa y sus productos, estará compuesta de información de Importadora J.R, líneas de accesorios, E-commerce y contacto de compras, con esto se aumentará la participación del mercado nacional e internacional.
ACCIONES
✓ Se buscará empresas que diseñen sitios WEB y se encarguen del mantenimiento y actualización del mismo. (3 proformas)

Elaborado por: Andrés Reina

5.6 Personal

El esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización, si el personal está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, Importadora J.R marchará de una manera eficiente, caso contrario su desarrollo se detendrá. Por este motivo la empresa prestara mucha atención a su personal.

5.6.1 Relación cliente – vendedor

La relación con el cliente, comienza con la venta, por lo que a partir de este momento se crea una relación permanente con el cliente. El objetivo de cada vendedor exitoso es crear su propia cartera de clientes, y lograr de los mismos una fidelidad.



Existen clientes orientados a la relación, otros que se encuentran orientados a la información y otros a la negociación; por este motivo el personal relacionado con ventas deberá distinguir a cada uno de estos tipos de clientes para satisfacer de una mejor sus necesidades.

- **Venta Relacional**

Cliente Relacional sería el que se caracteriza por querer mantener una relación a largo plazo con la empresa. Necesitan que los vendedores y la empresa entiendan perfectamente bien necesidades, presten atención a ellas y les brinden el servicio que corresponde a esa necesidad concreta.

- **Venta Negociante**

Cuando el cliente no requiere ni de relación, ni de información se daría este tipo de venta puramente de negocios. Esto son las típicas ventas que completan necesidades transitorias y pasajeras. En ellas no se requiere de mucha información o relación.

- **Venta Informativa**

En este tipo de venta la necesidad es de una gran cantidad de información sobre todos los detalles del producto o del servicio.

- **Venta Asociativa.**

Cuando se dan las necesidades de información y de relación tenemos lo que se podría llamar venta asociativa. En este caso los vendedores y empresas deberán informar y educar. Las partes deben entender que se encuentran juntas tras un objetivo común, en la cual existe de verdad una asociación.⁴¹

⁴¹ <http://www.monografias.com/relación>



Para tener una excelente relación entre Importadora J.R y sus clientes, se implantará ventas asociativas, es decir, que el momento de la venta se proporcionará toda la información referente al producto, características, utilidades, instalaciones y precios; por otro lado se establecerá una relación a largo plazo satisfaciendo las necesidades de los clientes brindando una excelente atención.

5.6.2 Identificación de necesidades

Para obtener un resultado positivo en las ventas de la empresa, se debe lograr satisfacer las necesidades de los clientes, mediante una comunicación de dos vías, eficiente y fluida entre las partes.

La satisfacción de las necesidades es fundamental para conseguir un cliente contento y con la intención de volver a la empresa para comprar el mismo producto u otro; los vendedores captarán todas las ideas sobre los productos que buscan y se presentaran varias alternativas como diseños y colores, para que el cliente pueda escoger la mejor opción.

5.6.3 Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.⁴²

Para que el cliente se sienta complacido con su producto y la empresa, debe existir un departamento de servicio al cliente que satisfaga posibles dudas, comentarios y sugerencias; los elementos que el servicio deberá tener son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia, Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

⁴² <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>



Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Importadora J.R implantará el área de servicio al cliente, que se encargará de informar a los clientes mayorista, minoristas y usuarios finales sobre nuevos accesorios, precios, instalaciones y garantías; también responderá preguntas referentes a existencias de productos específicos, quejas y sugerencias; todo esto de una manera responsable y amable.

5.6.4 Fidelidad del Cliente ante la Empresa

“Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.”⁴³

Incrementar la fidelidad del cliente aumentando los costos del cambio es una herramienta muy eficaz. Es decir incrementar el costo que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para la empresa.

Kotler proporciona 8 normas para fomentar la fidelidad en los clientes:

- 1.- “Servicio rápido
- 2.- Servicio excelente
- 3.- Máximas garantías
- 4.- Formación y consultoría
- 5.- Tecnologías de la información

⁴³ <http://www.wikipedia.org>



6.- Gestión de los clientes

7.- Programas de incentivos

8.- Fomentar clubes de clientes”

Normas que la empresa adaptará a todas sus actividades diarias con relación a los clientes.

5.6.5 Políticas de atención al cliente

Estas políticas se enfocarán a todos los miembros que estén en contacto y tengan una relación directa con el cliente, vendedores del local, agentes de la fuerza de ventas, vendedor vía telefónica, instaladores de accesorios.

- Proporcionar información completa de las características de los accesorios que comercializa la empresa.
- Todos los accesorios que se vendan en la empresa tendrán como complemento el servicio de instalación del mismo.
- Los miembros deberán estar correctamente presentados con sus uniformes correspondientes.
- Cada miembro deberá ser cortés, amable y respetuoso con el cliente adquiera o no un producto.

5.6.6 Estrategias de personal

🚗 Se establecerá el área de servicio al cliente, él que se encarga de proporcionar información sobre los productos de la empresa y de los cambios en la infraestructura de la zona de ventas.

🚗 Se implantará el programa de capacitación a los clientes internos (empleados), él mismo que se desarrollará semestralmente; esta capacitación estará enfocada a la atención del cliente, funciones de áreas, ventas, manejo de inventarios e instalaciones de accesorios eléctricos.



- Habrá incentivos económicos y de paseos, para todo el personal de la empresa en días festivos, con esto se creará un ambiente de compañerismo, compromiso y entrega hacia la empresa y el cumplimiento de sus objetivos.

Cuadro No 5.8

ESTRATEGIAS DE PERSONAL
<ul style="list-style-type: none">• Se establecerá el área de servicio al cliente, él que se encarga de proporcionar información sobre los accesorios, precios, instalaciones, quejas y sugerencias por parte de los clientes.
ACCIONES
✓ Adquisición del equipo necesario para implantar el sistema de atención al cliente vía telefónica (se pedirán tres preformas para escoger la mejor).
✓ Adecuación de la oficina destinada para este servicio
✓ Contratación y capacitación a la persona que estará a cargo de esta área sobre atención al cliente
<ul style="list-style-type: none">• Se implantará el programa de capacitación a los clientes internos (empleados), él mismo que se desarrollará semestralmente; esta capacitación estará enfocada a la atención del cliente, ventas, manejo de inventarios e instalaciones de accesorios eléctricos.
ACCIONES
✓ Se buscará información sobre atención al cliente y ventas para poder dar capacitación a los miembros de la empresa.
✓ Fijación de fechas tentativas para la realización de estas capacitaciones, según las actividades del personal.
✓ Adecuación del lugar donde se llevaran a cabo estas charlas, más el material de apoyo.
✓ Informar a los miembros de la empresa los días que se llevará a cabo la capacitación

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Reina



5.7 Presentación

5.7.1 Merchandising

Se denomina merchandising del producto al conjunto de decisiones que tienen por objeto la promoción del mismo, desde su diseño hasta su disposición en el punto de venta.

”El término merchandising, es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor”⁴⁴ ; es decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

Importadora J.R realiza un sistema de ventas tradicional, es decir que los productos o mercancías están situados en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene un acceso.

5.7.1.1 Tipos de Merchandising

a) Merchandising de Organización:

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

b) Merchandising por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

⁴⁴ALEJOS D, Chico J.(1987). Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso.



c) Merchandising de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.⁴⁵

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, es por esto que la empresa tomará en cuenta los tres tipos de merchandising para aplicarlos al arreglo y comercialización de los accesorios.

5.7.2 Tipo y densidad de empleados

El sistema actual de ventas de Importadora J. R, es tradicional, por este motivo requiere de personal capacitado y atención rápida al cliente. La empresa cuenta con dos zonas que se relacionan directamente con el consumidor: ventas al por mayor, ventas al por menor.

La zona de ventas al por mayor es la que tiene mayor afluencia de clientes por este motivo estará compuesto por tres empleados, los mismos que deberán tener amplia información de las líneas de productos, precios y características.

La zona de ventas al por menor estará compuesta por dos empleados, que se encargarán de proporcionar información al cliente sobre precios, diseños, características y beneficios que tienen cada uno de los accesorios.

⁴⁵ <http://www.monografias.com/merchandising/document>

5.7.3 Tipo y densidad de mercancías

Las mercancías con mayor demanda son las que presentan gran atracción y es donde el cliente sale en su búsqueda como es el caso de: forros de volante, forros de asiento, plumas limpiadoras parabrisas, antenas, cortinas parasoles.

Es entonces que estos accesorios se exhibirán en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el funcionamiento del local y aprovechar de una mejor manera las áreas de poca circulación.

Cuando se trata de mercancía de venta normal como: Volantes deportivos, luces neón, moquetas, radios, halógenos, ambientales, guardafangos; se deben colocar en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación.

Gráfico No 5.13

EXHIBIDORES CENTRALES



Foto Por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R



A todas las mercancías no se les dará el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere; esto dependerá del volumen de venta, la cantidad en existencia. A la mercancía con gran volumen de venta, se le dará un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada como es el caso de plumas y parasoles.

En la entrada del almacén se colocaran los productos que pueden ser comprados por motivación como es el caso de ambientales y stickers.

Gráfico No 5.14

VITRINA AMBIENTALES



Foto Por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

5.7.4 Vitrinas

La empresa cuenta con 6 vitrinas en la parte interior y una vitrina de 1,50m x 2m en el exterior: Las vitrinas son básicamente de madera y aluminio. La exhibición de los accesorios en las vitrinas se la hará de manera vertical por línea, para que se pueda observar una amplia oferta los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, diseños y colores.

Gráfico No 5.15

EXHIBIDOR ARTICULOS DE LIMPIEZA



Foto Por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

5.7.4.1 Vitrina Exterior

Esta vitrina es una de las más importante, su función es la de detener al transeúnte captar su atención, crear curiosidad y brindarle una breve información básica e imaginativa del producto.

Gráfico No 5.16

VITRINA EXTERIOR

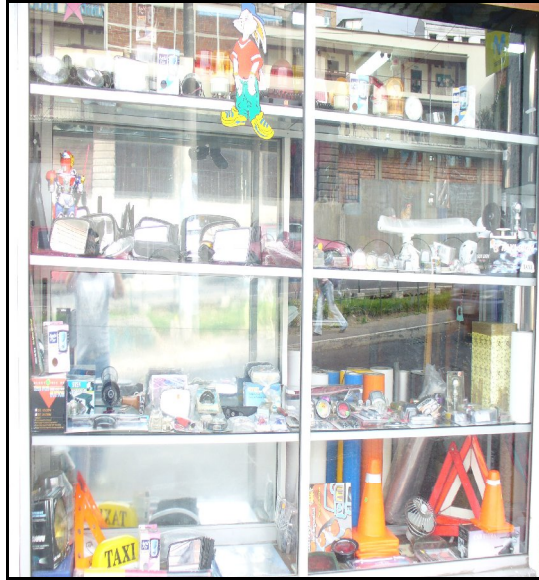


Foto Por: Andrés Reina
Fuente: Importadora J.R

Esta vitrina estará básicamente compuesta de:

- a) Fondo: se empleará papel vinilo plateado, pegado en las puertas traseras de la vitrina que reflejen los accesorios exhibidos.
- b) Piso: La vitrina consta de cuatro niveles, el nivel de la parte inferior será de madera para colocar accesorios más pesados, los tres niveles posteriores serán de vidrio de 3 líneas transparente aquí se colocarán productos más livianos.
- c) Techo y laterales: El techo será de vidrio con orificios para colocar luz fluorescente; las paredes laterales serán de espejo para que proyecten las imágenes de los productos y se cree un ambiente de abundancia.
- d) Iluminación: Se utilizará 2 tubos de luz fluorescentes en el centro del techo y dos luces de buey en los extremos.



Consideraciones

Los productos a exhibirse en esta vitrina, serán los más originales y de mayor demanda entre las líneas representativas de la empresa.

Los precios deberán estar impresos con números legibles evitando la confusión del cliente.

Cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño.

También se podrá utilizarse el sistema de no poner el precio, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver los accesorios expuestos y entre a al local. Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.

5.7.4.2 Vitrina Interior

El montaje de las vitrinas interiores, tendrá el mismo diseño de la vitrina exterior como se menciona anteriormente; se colocaran las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes. En las vitrinas interiores los accesorios deberán ser exhibidos según su respectiva línea, de forma tal que se observe la diferenciación de estas.

Los precios deberán hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

5.7.5 Estrategias de Merchandising

☞ Mantener las vitrinas interiores y exteriores llenas y ordenadas con accesorios nuevos y llamativos que causen impresión en la gente y los motive a conocer más sobre los productos y su compra.



- Mantener inventarios en las vitrinas con periodo de dos meses, rotando los productos que tengan menor salida y manteniendo los de mayor venta.
- Cambiar las perchas y estanterías de madera, por estructuras de aluminio para crear un ambiente homogéneo en la zona de exhibición y ventas.

Cuadro No 5.9

ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Mantener las vitrinas interiores y exteriores llenas y ordenadas con accesorios nuevos y llamativos que causen impresión en la gente y los motive a conocer más sobre los productos y su compra.
ACCIONES
✓ Seleccionar accesorios nuevos y llamativos para colocarlos en las vitrinas
✓ Colocar precios a cada uno de los productos en vitrina
✓ Mantener las vitrinas limpias y llenas de productos
<ul style="list-style-type: none">• Mantener inventarios en las vitrinas con periodo de dos meses, rotando los productos que tengan menor salida y manteniendo los de mayor venta.
ACCIONES
✓ Evaluación en el nivel de ventas para cada uno de los productos.
✓ Cambiar los productos de las vitrinas que tengan un menor rotación
<ul style="list-style-type: none">• Cambiar las perchas y estanterías de madera, por estructuras de aluminio para crear un ambiente homogéneo en la zona de exhibición y ventas.
ACCIONES
✓ Adquirir estanterías de aluminio para la zonas de ventas al por mayor
✓ Cambiar los productos de las estanterías de madera a las de aluminio.
✓ Colocar las estanterías de madera en la zona de bodegas.

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Andrés Rei



5.8 Matriz de estrategias de marketing mix

Cuadro No 5.10

PRODUCTO							
Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Índice de Gestión	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Implementar el primer año la fuerza de ventas en la ciudad de Quito, obteniendo una mayor cobertura en el mercado posicionando los productos de la empresa con precios competitivos e incrementando el nivel de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Invertir en una nueva línea de productos, relacionada con los accesorios que protegen el exterior del vehículo como por ejemplo parachoques, baldes de camionetas, parrillas, estribos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia General -Administración 	\$ 10.000	Agosto 2007	Diciembre 2007	Adquisición nueva línea de accesorios	Búsqueda de varios proveedores sobre esta línea
	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda continúa de accesorios nuevos y útiles en las distintas fábricas del extranjero, para ser los primeros, en 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia General - Administración 	\$ 700	Abril 2007	Abril 2011	Compra de accesorios nuevos para el mercado	Verificar la oferta de productos en cada fábrica



	comercializarlos en el mercado de Quito. -Obtener la base de datos con los diferentes proveedores, descuentos, garantías, créditos, líneas de accesorios para poder seleccionar los más idóneos en las compras.	-Gerencia General - Administración	\$ 700	Abril 2007	Abril 2011	nacional Incremento de proveedores en la base de datos de la empresa	
--	--	---	--------	------------	------------	---	--

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Plan operativo de marketing



Cuadro No 5.11

PRECIO							
Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Índice de Gestión	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Implementar el primer año la fuerza de ventas en la ciudad de Quito, obteniendo una mayor cobertura en el mercado posicionando los productos de la empresa con precios competitivos e incrementando el nivel de ventas. 	-Realización de programas de descuentos cuando las compras sean en grandes cantidades, pagos en efectivo, promociones y pagos de créditos en fechas anticipadas.	- Administración - Ventas	\$ 250	Mayo 2007	Diciembre 2011	Implantación de programa de descuento	Cálculo de descuento según tipo de cliente.
	- Actualización de listas de precios trimestralmente para los clientes, se tomará en cuenta los valores de la competencia y del costo más el margen de utilidad.	- Administración - Ventas	\$ 750	Marzo 2007	Diciembre 2011	Listas actualizadas de precios	Comparación de precios con la competencia



	-Descuentos en las ventas dos por uno, con la reducción de precios en los productos que tengan una menor rotación en la empresa.	- Administración - Ventas	\$ 250	Mayo 2007	Diciembre 2011	Creación de programa de descuentos	Descuentos según la rotación de productos.
--	--	------------------------------	--------	-----------	----------------	------------------------------------	--

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Plan operativo de marketing



Cuadro No 5.12

PLAZA							
Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Índice de Gestión	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Implementar el primer año la fuerza de ventas en la ciudad de Quito, obteniendo una mayor cobertura en el mercado posicionando los productos de la empresa con precios competitivos e incrementando el nivel de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la fuerza de ventas, asignados a los principales lugares de la ciudad de Quito, logrando obtener una mayor cobertura en el mercado. - Implantar el sistema de pedidos vía telefónica, enviando los productos a los clientes por transporte propio si es en la ciudad de Quito o flete al cobro si es en provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia General -Administración 	\$ 1200	Mayo 2007	Junio 2007	Ventas por parte de la fuerza de vendedores	Búsqueda de vendedores con experiencia
		<ul style="list-style-type: none"> -Administración -Ventas -Bodega 	\$ 1000	Julio 2007	Agosto 2007	Implantación del área atención al cliente	



	- Abastecer a la fuerza de ventas de herramientas de trabajo como información de inventarios actualizados sobre los diferentes productos (existencias) y su rotación.	-Administración -Ventas -Bodega	\$ 700	Junio 2007	Diciembre 2011	Creación de folletos de inventarios	
--	---	---------------------------------------	--------	------------	----------------	-------------------------------------	--

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Plan operativo de marketing



Cuadro No 5.13

PROMOCIÓN							
Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Índice de Gestión	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el programa de promoción y publicidad durante los próximos tres años en las diferentes líneas de accesorios, incrementando la demanda y la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> La realización de programas de promociones cada cuatro meses, estas se realizarán según la rotación de productos, fechas de fiesta y productos de temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administración - Ventas 	\$ 5500	Abril 2007	Diciembre 2011	Programa de promociones	Promociones según temporada
	<ul style="list-style-type: none"> La Creación de un catálogo actualizado con características y códigos de las diferentes líneas de accesorios que tiene la empresa, el mismo que se distribuirá a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Administración -Ventas -Bodega 	\$ 2000	Junio 2007	Marzo 2011	Creación de catálogos	Creación de catálogo en agencia de diseño



	<p>mayoristas para que realicen sus pedidos.</p> <p>- Se creará un sitio WEB que promueva a la empresa y sus productos, estará compuesta de información de Importadora J.R, líneas de accesorios, contacto de compras y E-commerce con esto se aumentará la participación del mercado nacional e internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Administración - Ventas - Bodega 	<p>\$ 800</p>	<p>Junio 2007</p>	<p>Diciembre 2011</p>	<p>Creación página WEB</p>	<p>Actualización Pág. WEB cada cuatro meses</p>
--	---	--	---------------	-------------------	-----------------------	----------------------------	---

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Plan operativo de marketing



Cuadro No 5.14

PERSONAL							
Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Índice de Gestión	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Realizar cambios durante los próximos dos años en la infraestructura Y personal en la zona de ventas para poder atender eficientemente en secciones a los clientes mayoristas, minoristas y detallistas 	<ul style="list-style-type: none"> Se establecerá el departamento de servicio al cliente, él que se encarga de proporcionar información sobre los productos de la empresa y de los cambios en la infraestructura de la zona de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administración - Ventas - Bodega 	\$ 700	Julio 2007	Agosto 2007	Implantación del área atención al cliente	
	<ul style="list-style-type: none"> Se implantará el programa de capacitación a los clientes internos (empleados), él mismo que se desarrollará semestralmente; 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia General -Administración - Ventas -Bodegas 	\$ 2000	Junio 2007	Diciembre 2011	Programa de capacitación	El programa se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa (opcional)



	<p>está capacitación estará enfocada a la atención del cliente, funciones de áreas, ventas, manejo de inventarios e instalaciones de accesorios eléctricos.</p> <p>- Habrá incentivos económicos y de paseos, para todo el personal de la empresa en días festivos, con esto se creará un ambiente de compañerismo, compromiso y entrega hacia la empresa y el cumplimiento de sus objetivos.</p>	<p>-Instalaciones</p> <p>-Gerencia General</p> <p>- Administración</p>	<p>\$2000</p>	<p>Octubre 2007</p>	<p>Octubre 2011</p>	<p>Salidas o Paseos del personal</p>	<p>Los paseos no serán obligatorios para el personal</p>
--	---	--	---------------	---------------------	---------------------	--------------------------------------	--

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Plan operativo de marketing



Cuadro No 5.15

PRESENTACIÓN							
Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Índice de Gestión	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Realizar cambios durante los próximos dos años en la infraestructura Y personal en la zona de ventas para poder atender eficientemente en secciones a los clientes mayoristas, minoristas y detallistas 	-Mantener las vitrinas interiores y exteriores llenas y ordenadas con accesorios nuevos y llamativos que causen impresión en la gente y los motive a conocer más sobre los productos y su compra.	- Administración - Ventas	\$500	Marzo 2007	Diciembre 2011	Remodelación de las vitrinas	Mantener las vitrinas limpias y precios en los productos
	-Mantener inventarios en las vitrinas con periodo de dos meses, rotando los productos que tengan menor salida y	- Administración - Ventas - Bodega	\$ 200	Marzo 2007	Diciembre 2011	Remodelación de vitrinas	



	<p>manteniendo los de mayor venta.</p> <p>- Renovar perchas y estanterías de madera, por estructuras de aluminio para crear un ambiente homogéneo en la zona de exhibición y ventas.</p>	<p>-Administración</p> <p>-Ventas</p> <p>-Bodega</p> <p>-Instalaciones</p>	\$3000	Mayo 2007	Julio 2007	Adquisición de perchas y estanterías	Pedir mínimo tres proformas
--	--	--	--------	-----------	------------	--------------------------------------	-----------------------------

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Plan operativo de marketing



CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

6.1. Presupuesto

6.1.1. Concepto

El presupuesto es un estimado cuidadosamente preparado de las condiciones futuras de los negocios. Este estimado es una entidad de negocios que tiene que incluir los ingresos, los costos probables y los gastos. Los presupuestos tienen por finalidad auxiliar a la dirección en la coordinación de las funciones de venta, de producción y de administración.⁴⁶

6.1.2. Importancia

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, manteniéndolo en límites razonables, además sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

Por otro lado las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

6.1.3. Clases

Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. A continuación se expone una clasificación de acuerdo con sus aspectos sobresalientes

⁴⁶ NEUNER John j, Contabilidad de Costos, Editorial Hispano, pg 541



6.1.3.1 Según la flexibilidad

a) Presupuesto fijo o estático

El presupuesto estático es preparado a base mensual, trimestral y anual, está basado en un solo volumen de actividad del negocio (estimado como probable), mientras que el presupuesto flexible está fundado en una serie de volúmenes posibles, todos considerados dentro de la escala de las probabilidades; por lo tanto el presupuesto estático será preparado de una serie constante de cifras, utilizando importes para las ventas y gastos de una solo volumen estimado definido, estas cifras serán presentadas con detalle para cada periodo.

b) Presupuesto variable o flexible

Representa una serie de presupuestos confeccionados para una serie de volúmenes, uno de los cuales es el volumen estándar y representa el 100% de las cantidades. De esta manera, un presupuesto flexible puede ser usado rápidamente para hacer comparaciones con las condiciones operativas reales sin preparar cifras estimadas completamente nuevas.⁴⁷

6.1.3.2 Según el Periodo que Cubran

La determinación del lapso que abarcarán los presupuestos dependerá del tipo de operaciones que realice la Empresa, y de la mayor o menor exactitud y detalle que se desee, ya que a más tiempo corresponderá una menor precisión y análisis. Así pues, puede haber presupuestos:

⁴⁷ NEUNER John j, Contabilidad de Costos, Editorial Hispano, pg 541



a) A corto plazo

Son los presupuestos que se planifican para cubrir un ciclo de operación y estos suelen abarcar un año o menos.

b) A largo plazo

En este campo se ubican los planes de desarrollo del estado y de las grandes empresas. En el caso de los gobiernos los planes presupuestales están bajo las normas constitucionales de cada país. Los lineamientos generales suelen sustentarse en consideraciones económicas, como generación de empleo, creación de infraestructura, lucha contra la inflación, difusión de los servicios de seguridad social, fomento del ahorro.

Las grandes empresas adoptan este presupuesto cuando emprenden proyectos de inversión en actualización tecnológica, ampliación de la capacidad instalada, integración de intereses accionarios y expansión de los mercados.

6.1.3.3 Según el Campo de Aplicabilidad en la Empresa

a) Presupuesto Maestro

El presupuesto maestro consiste en la agrupación de las líneas de actuación que han sido previamente presupuestadas en las distintas parcelas de actividad de la empresa.

Los pasos fundamentales en el desarrollo del presupuesto maestro inician con la estimación de la variable que va a condicionar el desarrollo de la actividad de la empresa en un período determinado, teniendo en cuenta los objetivos a largo plazo y la concreción a corto plazo que de los mismos se ha realizado.



Este proceso culmina con la presentación de los estados que van a recoger de manera global las estimaciones previamente realizadas. La presentación y contenido de estos estados es similar a la de los estados financieros formulados por las empresas el final del ejercicio económico, con la única diferencia que en este contexto las cifras son prospectivas.

b) Presupuesto Operativo

Estos presupuestos hacen referencia, principalmente, al área de comercialización, producción y a los gastos de gestión los cuales suelen abarcar un ejercicio económico (un año), si bien en algunos casos puede resultar aconsejable referenciarlos a otra subdivisión temporal tal como: trimestre, semestre, etc. Los elementos que integran estos presupuestos operativos son:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de producción
- Presupuesto de compras
- Presupuesto de gastos de venta
- Presupuesto de publicidad
- Presupuesto de investigación y desarrollo
- Presupuesto de administración.

Presupuestos de Inversiones que vienen a cuantificar las necesidades en bienes de capital, consecuencia de las decisiones tomadas dentro de la planificación estratégica.⁴⁸

6.1.4. Métodos para la elaboración de presupuestos

Para la elaboración del presupuesto se podrá tomar en cuenta cuatro métodos:

⁴⁸<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/tippresu.htm>



6.1.4.1 Método permisible

Algunas compañías utilizan el método permisible; es decir, determinan el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía. Los pequeños negocios a menudo utilizan este método, debido a que razonan que la compañía no puede gastar en publicidad más de lo que tiene. Empiezan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después dedican una par de los fondos restantes a la publicidad.

Por desgracia, este método de determinación de los presupuestos ignora por completo los efectos de las promociones en las ventas. Tiende a dejar la publicidad e último lugar entre las prioridades de gastos, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa.

6.1.4.2 Método del porcentaje de ventas

Se utiliza el método del porcentaje de ventas, determinando su presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O bien, presupuestan un porcentaje del precio de venta por unidad. Este método tiene ventajas. Es sencillo de utilizar y ayuda en la administración a entender la relación entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.

Debido a que el presupuesto varía según las ventas año con año, es difícil hacer planes a largo plazo. Por último, el método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, como no sea lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores.



6.1.4.3 Método de la paridad competitiva

Se utiliza el método de la paridad competitiva, determinando sus presupuestos de promoción para igualar los gastos de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.

Hay dos argumentos que respaldan este método. En primer lugar, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. En segundo, el hecho de gastar lo mismo que gastan los competidores impide las guerras de promociones.

6.1.4.4 Método del objetivo y la tarea

El método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción; 2), determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.⁴⁹

La empresa utilizará el método de objetivo y tarea para realizar el presupuesto, debido a que se cuenta con los objetivos, estrategias y acciones para la promoción en la venta de las diferentes líneas de accesorios.

⁴⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/admymer/admymer.shtml>



6.1.5. Concepto de presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es el que se fija para poder cumplir las estrategias que se hayan planteado dentro del marketing mix, en este caso: producto, precio, promoción, plaza, personal y presentación.

6.1.6. Presupuesto de marketing para la propuesta

Cuadro No 6.1

MONTO DE INVERSIÓN	
Estrategias de Producto	11.400
Estrategias de Precio	1.250
Estrategias de Plaza	2.900
Estrategias de Promoción	8.300
Estrategias de Personal	3.700
Estrategias de Presentación	3.700
TOTAL	31.250,00

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Presupuesto de marketing

Cuadro No 6.2

DETALLE DE INVERSIÓN				
INVERSIÓN				31.250
ACTIVO FIJO		6.500	20,80%	
Equipos de cómputo	3.500			
Muebles y enseres	3.000			
ACTIVO DIFERIDO		500	1,60%	
Gastos de constitución	-			
Gastos de puesta en marcha	500			
CAPITAL DE TRABAJO		24.250	77,60%	
Capital de operación (Efectivo)	24.250			
TOTAL			100%	31.250
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		11.250	36%	
Financiamiento externo		20.000	64%	
TOTAL			100%	31.250

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Presupuesto



6.1.7. Análisis del presupuesto

La inversión que Importadora J.R. necesitará para la puesta en marcha del proyecto es de 31.250,00 dólares de los cuales 11.250 dólares es decir, el 36% serán aporte propio de la empresa y los 20.000 dólares restantes el 64% se financiarán con un préstamo bancario.

a) Activos Fijos

Son todos los bienes tangibles o intangibles, bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios ofertados. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

Cuadro No 6.3

ACTIVO FIJO			
		6.500	20.8%
Bienes muebles			
Muebles y enseres	3.500		
Equipos de cómputo	3.000		

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

Los activos fijos se han dividido en bienes inmuebles y bienes muebles; no existirá inversión para la construcción de edificio; dentro de los bienes muebles constan: muebles y enseres con 3.500 dólares y equipos de cómputo con 3.000 dólares.

b) Activos Diferidos

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.



Cuadro No 6.4

ACTIVO DIFERIDO			
		500	1.6%
Gasto de constitución	–		
Impuestos del crédito	–		
Gastos de puesta en marcha	500		

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

Se destinaron 500 dólares para gastos iniciales de trámites con proveedores para poner en marcha el proyecto

c) Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes

Cuadro No 6.5

CAPITAL DE TRABAJO			
		24.250	77.6%
Inventario			
Capital de operaciones (efectivo)	24.250		

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

El capital de trabajo en efectivo que se utilizará es de 24.250 dólares, el cual será dividido para los cinco años del proyecto.

6.2. Financiamiento del proyecto

Importadora J.R. realizará un préstamo en el Banco del Pichincha de 20.000 dólares correspondiente al 64% del total de la inversión, a una tasa de interés del 12.05% y plazo de 5 años con pagos mensuales de 445,39 dólares.



Tabla No 6.1

TABLA AMORTIZACIÓN

PERIODO	CAPITAL	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO
1	20.000,00	200,83	244,56	445,39	19.755,44
2	19.755,44	198,38	247,02	445,39	19.508,42
3	19.508,42	195,90	249,50	445,39	19.258,92
4	19.258,92	193,39	252,00	445,39	19.006,92
5	19.006,92	190,86	254,53	445,39	18.752,39
6	18.752,39	188,31	257,09	445,39	18.495,30
7	18.495,30	185,72	259,67	445,39	18.235,63
8	18.235,63	183,12	262,28	445,39	17.973,35
9	17.973,35	180,48	264,91	445,39	17.708,44
10	17.708,44	177,82	267,57	445,39	17.440,87
11	17.440,87	175,14	270,26	445,39	17.170,61
12	17.170,61	172,42	272,97	445,39	16.897,63
13	16.897,63	169,68	275,71	445,39	16.621,92
14	16.621,92	166,91	278,48	445,39	16.343,44
15	16.343,44	164,12	281,28	445,39	16.062,16
16	16.062,16	161,29	284,10	445,39	15.778,05
17	15.778,05	158,44	286,96	445,39	15.491,10
18	15.491,10	155,56	289,84	445,39	15.201,26
19	15.201,26	152,65	292,75	445,39	14.908,51
20	14.908,51	149,71	295,69	445,39	14.612,82
21	14.612,82	146,74	298,66	445,39	14.314,17
22	14.314,17	143,74	301,66	445,39	14.012,51
23	14.012,51	140,71	304,69	445,39	13.707,82
24	13.707,82	137,65	307,75	445,39	13.400,08
25	13.400,08	134,56	310,84	445,39	13.089,24
26	13.089,24	131,44	313,96	445,39	12.775,29
27	12.775,29	128,29	317,11	445,39	12.458,18
28	12.458,18	125,10	320,29	445,39	12.137,88
29	12.137,88	121,88	323,51	445,39	11.814,37
30	11.814,37	118,64	326,76	445,39	11.487,62
31	11.487,62	115,35	330,04	445,39	11.157,58
32	11.157,58	112,04	333,35	445,39	10.824,22
33	10.824,22	108,69	336,70	445,39	10.487,52
34	10.487,52	105,31	340,08	445,39	10.147,44
35	10.147,44	101,90	343,50	445,39	9.803,94
36	9.803,94	98,45	346,95	445,39	9.457,00
37	9.457,00	94,96	350,43	445,39	9.106,56
38	9.106,56	91,45	353,95	445,39	8.752,62
39	8.752,62	87,89	357,50	445,39	8.395,11
40	8.395,11	84,30	361,09	445,39	8.034,02
41	8.034,02	80,67	364,72	445,39	7.669,30
42	7.669,30	77,01	368,38	445,39	7.300,92
43	7.300,92	73,31	372,08	445,39	6.928,84
44	6.928,84	69,58	375,82	445,39	6.553,02
45	6.553,02	65,80	379,59	445,39	6.173,43
46	6.173,43	61,99	383,40	445,39	5.790,02
47	5.790,02	58,14	387,25	445,39	5.402,77
48	5.402,77	54,25	391,14	445,39	5.011,63
49	5.011,63	50,33	395,07	445,39	4.616,56
50	4.616,56	46,36	399,04	445,39	4.217,52
51	4.217,52	42,35	403,04	445,39	3.814,48
52	3.814,48	38,30	407,09	445,39	3.407,39
53	3.407,39	34,22	411,18	445,39	2.996,21
54	2.996,21	30,09	415,31	445,39	2.580,90
55	2.580,90	25,92	419,48	445,39	2.161,43
56	2.161,43	21,70	423,69	445,39	1.737,74
57	1.737,74	17,45	427,94	445,39	1.309,79
58	1.309,79	13,15	432,24	445,39	877,55
59	877,55	8,81	436,58	445,39	440,97
60	440,97	4,43	440,97	445,39	0,00

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



A continuación se presenta la tabla resumen de los gastos financieros y pagos del capital (anuales) correspondientes al préstamo, las amortizaciones de capital que servirán para calcular el flujo de efectivo.

Tabla No 6.2

RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL		
AÑO	INTERES	CAPITAL
1	2242,37	3102,37
2	1847,18	3497,55
3	1401,65	3943,08
4	899,37	4445,37
5	333,10	5011,63
TOTALES	6723,67	20.000,00

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y se ha empezado a tener beneficio.⁵⁰

Para el cálculo del punto de equilibrio se necesita tener la información del pronóstico de la demanda, los costos y precios.

6.3.1 Pronóstico de la Demanda

Importadora J.R tendrá una participación del 6% del total de la demanda insatisfecha proyectada. Según la investigación de mercados realizada se estima que el monto de compra por unidad vehicular es de 50 dólares, es por esto que dicho monto se ha dividido en diferentes productos que se comprarían al año por usuarios finales y minoristas:

⁵⁰ <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=5389>



Cuadro No 6.6

PRECIO DE VENTA

Producto	Cantidad	Precio de venta usuario final	Precio de venta minoristas
Plumas	2	5,5	2,3
Forro volante	2	7,25	4
Ambiental	6	1,15	0,95
Moquetas	1	18	14
		\$49,9	\$32,30

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

El pronostico de la demanda esta representado por número de vehículos:

Cuadro No 6.7

PRONOSTICO DE DEMANDA			
AÑO	PRODUCTO	VARIACIÓN %	DEMANDA PARA EL PRODUCTO
2007	Kit Vehículo		6.977
2008	Kit Vehículo	6%	7.396
2009	Kit Vehículo	6%	7.840
2010	Kit Vehículo	6%	8.310
2011	Kit Vehículo	6%	8.809

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

6.3.2 Pronóstico de Costos

Como se mencionó anteriormente, el consumo que cada vehículo tendrá al año se ha dividido en cuatro productos, a continuación sus respectivos costos variables.

Cuadro No 6.8

COSTOS VARIABLES

Producto	Cantidad	Costo variable	Total costo variable
Plumas	2	1,05	2,1
Forro volante	2	2,08	4,16
Ambiental	6	0,82	4,92
Moquetas	1	8,47	8,47
		TOTAL	\$19,65



Los costos variables tendrán una variación del 7% anual, mientras que los costos fijos serán de 20.000 dólares, con una variación anual del 1% en dichos costos estarán incluidos los gastos en salarios de ventas, instalaciones, bodegas.

Tabla No 6.3

PRONOSTICO DE COSTOS							
AÑO	PRESENTACIÓN	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOT		PRODUC TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		VARIA %	COSTOS	VARIA %	COSTOS		
2007	Kit Vehículo		19,65 -		20.000,00	6.977	22,52 -
2008	Kit Vehículo	7%	21,03 -	1%	20.200,00	7396	23,76 -
2009	Kit Vehículo	7%	22,50 -	1%	20.402,00	7840	25,10 -
2010	Kit Vehículo	7%	24,07 -	1%	20.606,02	8310	26,55 -
2011	Kit Vehículo	7%	25,76 -	1%	20.812,08	8.809	28,12 -

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

6.3.3 Pronóstico de Precios

El precio pronosticado para los cuatro productos el primer año es de \$32,42 con una rentabilidad de 44%, el precio tendrá una variación del 8% anual.

Tabla No 6.4

PRONOSTICO DE PRECIOS			
AÑO	PRODUCTO	VARIACIÓN %	PRECIO
2007	kit vehículo		32.42
2008	kit vehículo	8%	35,02
2009	kit vehículo	8%	37.82
2010	kit vehículo	8%	40.84
2011	kit vehículo	8%	44.11

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



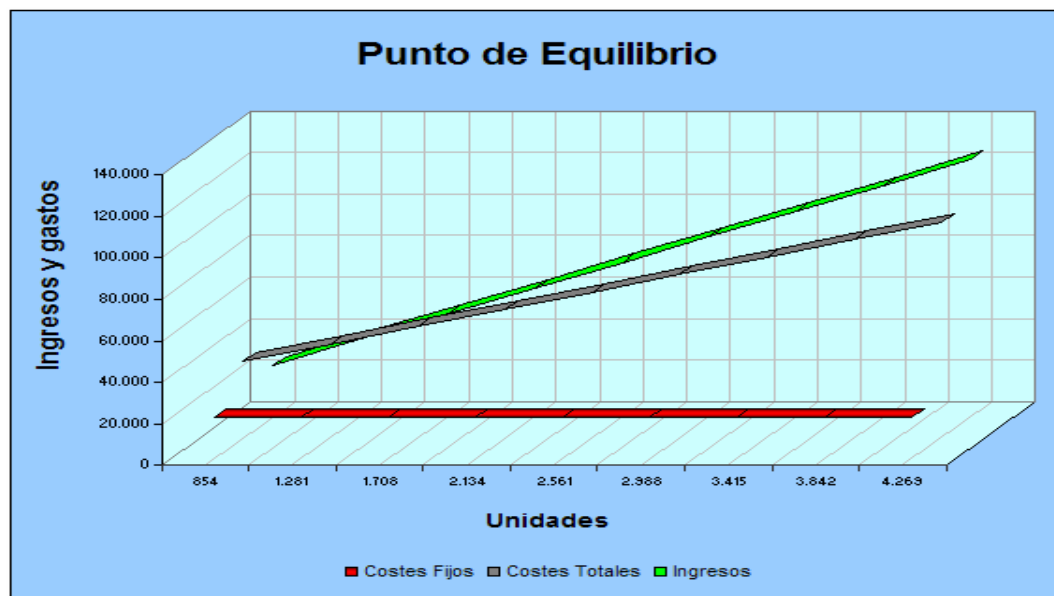
Con esta información se puede proyectar el punto de equilibrio para los cinco años del proyecto; es decir que, el primer año la empresa alcanzará el P.E al comercializar 1.566 unidades de productos con un valor en ventas de 50.766 dólares.

Cuadro No 6.9

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VARIAS PRESENTACIONES						
AÑO	PRESENT.	PARTICIP. DE VENTAS	MG. DE CONTRIB (*)	P.E. UNID. (**)	PRECIO	P.E. DOLARES
2007	Kit Vehículo	100%	12,77 -	1566	32,4237 -	50766
2008	Kit Vehículo	100%	- 13,99	1444	35,0176 -	50554
2009	Kit Vehículo	100%	- 15,32	1332	37,819 -	50359
2010	Kit Vehículo	100%	16,77 -	1229	40,8445 -	50180
2011	Kit Vehículo	100%	18,35 -	1134	44,1121 -	50017

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

Gráfico No 6.1



Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



6.4 Flujo de Efectivo

El Flujo de efectivo es la cantidad de dinero que entra menos la del dinero que sale del negocio durante el proceso económico, es la cantidad de efectivo que queda disponible al empresario o dueño del negocio después de considerar todas sus entradas de dinero y todas sus salidas en un periodo determinado. Al empresario le interesa determinar los flujos de efectivo que su negocio produce para cada periodo o ciclo completo de operación.

El objetivo del flujo de efectivo es proporcionar elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.⁵¹

En el proyecto realizado se comienza a obtener un flujo de efectivo positivo a partir del segundo año por el aumento de la demanda y la disminución del capital de trabajo como se muestra en la tabla siguiente:

⁵¹ http://www.nafin.com/portaInf/files/pdf/finanzas3_4.pdf



Cuadro No 6.10

FLUJO DE EFECTIVO						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas		226.229,52	258.987,56	296.488,96	339.420,56	388.568,65
(-) Costos variables de producción		137.103,83	155.503,17	176.371,69	200.040,78	226.886,25
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		89.125,69	103.484,39	120.117,26	139.379,78	161.682,40
(-) Costos fijos de producción		20.000,00	20.200,00	20.402,00	20.606,02	20.812,08
(-) Gastos de administración		9.200,00	9.292,00	9.384,92	9.478,77	9.573,56
(-) Gastos de ventas		9.049,18	10.359,50	11.859,56	13.576,82	15.542,75
(-)Gastos de Marketing		24.250,00	19.400,00	14.550,00	9.700,00	4.850,00
(-) Gastos de Constitución						
(-) Gastos por depreciación		1.091,67	1.091,67	1.091,67	425,00	425,00
UTILIDAD OPERATIVA		25.534,84	43.141,22	62.829,12	85.593,17	110.479,02
(-) Gastos financieros		2.242,37	1.847,18	1.401,65	899,37	333,10
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		23.292,47	41.294,04	61.427,47	84.693,80	110.145,92
(-) Participación trabajadores		3.493,87	6.194,11	9.214,12	12.704,07	16.521,89
(-) Impuesto a la renta		5.823,12	10.323,51	15.356,87	21.173,45	27.536,48
UTILIDAD NETA		13.975,48	24.776,42	36.856,48	50.816,28	66.087,55
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		1.091,67	1.091,67	1.091,67	425,00	425,00
(-) Capital de trabajo		56.557,38	8.189,51	9.375,35	10.732,90	12.287,02
Venta de activo						
(-) Pago de financiamiento externo		3.102,37	3.497,55	3.943,08	4.445,37	5.011,63
Inversión inicial	-31.250,00					
Prestamo Bancario	20.000,00					
FLUJOS DE EFECTIVO	-11.250,00	-44.592,60	14.181,03	24.629,71	36.063,01	49.213,90

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



6.5 Balance General

El balance general describe dónde se encuentra la empresa al final de un período específico, consta de un listado de los activos, pasivos y el patrimonio.

Cuadro No 6.11

Balance general proyectado al 31 de Diciembre del 2008			
ACTIVOS		PASIVOS	
Bancos	24.250,00	Proveedores	20.565,58
Cuentas por cobrar	-	Total pasivo corriente	20.565,58
Inventarios	-	Préstamo bancario	6.599,92
Total activo corriente	24.250,00	Total pasivo largo plazo	6.599,92
Edificio	-	TOTAL PASIVO	6.599,92
Máquinas	-	Patrimonio	23.558,41
Equipos	3.500,00		
Muebles y enseres	3.000,00		
Activo diferido	500,00		
Depreciación acumulada	-1.091,67		
Total activo fijo y diferido	5.908,33		
TOTAL ACTIVO	30.158,33	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	30.158,33

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



6.6 Razones Financieras

Las razones financieras expresan la relación entre los valores financieros de la empresa, constituyen una forma de comparar rápidamente la rentabilidad, grado de liquidez y el apalancamiento financiero; se dividen en:

6.6.1 Razones de Rentabilidad

6.6.1.1 Margen de utilidad sobre ventas

Esta medida proporciona un indicador de la capacidad de la gerencia para controlar gastos y retener una porción razonable de su ingreso como utilidad, se calcula dividiendo la utilidad neta para las ventas netas.

RENTABILIDAD		
Margen de utilidad sobre ventas (2008)	Utilidad neta / Ventas	0,10

6.6.1.2 Rendimiento sobre activos

Esta razón se utiliza para evaluar si la gerencia ha obtenido un rendimiento razonable de los activos bajo su control, se calcula dividiendo la utilidad operacional para los activos.

RENTABILIDAD		
Rendimiento sobre activos	Utilidad de operación / Activo	0,43

6.6.1.3 Rendimiento sobre patrimonio

Mide la eficiencia con la cual la gerencia ha utilizado los activos bajo su control, independientemente de si fueron financiados con deuda o con capital propio, considera el rendimiento obtenido por parte de la gerencia sobre la inversión de los accionistas, se calcula dividiendo la utilidad neta para el patrimonio.

RENTABILIDAD		
Rendimiento sobre capital	Utilidad neta / Capital	1,05



6.6.2 Liquidez

6.6.2.1 Razón Corriente

Es la medida de uso generalizado de capacidad de pago de deuda a corto plazo, esta razón se calcula dividiendo los activos corrientes totales por los pasivos corrientes.

LIQUIDEZ		
Razón circulante	Activo circulante / Pasivo circulante	1,18

6.6.2.2 Cobertura de gastos financieros

Mide la capacidad de pago que genera la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras. Es decir el valor que genera la empresa por cada dólar de préstamo.

LIQUIDEZ		
Cobertura de gastos financieros	Utilidad de operación / Intereses	11,39

6.6.3 Apalancamiento

6.6.3.1 Razón de endeudamiento – deuda total

Determina el total de pasivos como porcentaje del total de activos. Si un negocio va a ser liquidado, los derechos de los acreedores adquieren prioridad sobre los de los propietarios desde el punto de vista de los acreedores, entre más baja sea la razón de endeudamiento, más segura en su posición, se calcula dividiendo el total de pasivos por el total de activos.⁵²

APALANCAMIENTO		
Deuda total a activo total	Pasivo total / Activo total	0,22

⁵² MEIGS, Robert, Contabilidad, editorial McGraw-Hill, undécima edición, pag. 611-631



6.7 Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto integra los resultados de todos los componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad.

6.7.1 Período de recuperación

Es el tiempo o periodo de recuperación que se necesita para poder recuperar el dinero que se invirtió inicialmente en el proyecto.

El período de recuperación de la inversión para el presente proyecto será de 3.61 años es decir, que se podrá recuperar la inversión a partir del tercer año, octavo mes

EVALUACION FINANCIERA	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,61 años

6.7.2 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es el resultado de sumar los flujos de fondos actualizados de un proyecto de inversión, donde el criterio de decisión consiste en que si el VAN es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, si es menor que cero se rechaza; consiste en traer los flujos positivos a un valor presente, a una tasa de interés dada y compararlos con el monto de la inversión. Si el resultado es positivo la inversión es provechosa; si es negativo, no conviene llevar a cabo el proyecto.⁵³

El valor actual neto del proyecto será de 24.082,24 dólares, constituye la ganancia neta que genera el proyecto en la moneda actual, por encima del costo capital.

EVALUACION FINANCIERA	
VALOR PRESENTE NETO	24.082,24

⁵³ <http://www.gacetafinanciera.com/PROYECTOS.htm>



6.7.3 Razón costo beneficio

Se denomina también índice de rentabilidad, y es la rendimiento en términos del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida consiste en la razón del valor presente de los flujos de caja y la inversión inicial.⁵⁴

La razón de costo beneficio que presenta el plan es de 1.13, es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrá un beneficio de 13 centavos.

EVALUACION FINANCIERA	
RAZON COSTO BENEFICIO	1,13

6.7.4 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial; es decir que la TIR deberá ser mayor que TMAR; para el proyecto la TMAR será de 15.01% corresponde a la suma de la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador 4.93% más la prima de riesgo que es de 7.0% y la inflación 2.68%

6.7.5 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno corresponde a la tasa de rentabilidad generada por el capital que permanece invertido en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un VAN = 0, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea igual a la inversión neta realizada.⁵⁵

Para el presente plan se determino la TIR de 29.9% que sería mayor del porcentaje de la TMAR 15.01%, demostrando que es viable.

EVALUACION FINANCIERA	
TASA INTERNA DE RETORNO	29.9%

⁵⁴ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de proyectos, pg. 191

⁵⁵ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de proyectos, pg. 186.



6.8 Análisis de Sensibilidad

En este análisis se presentará variables que afectan al resultado económico del proyecto, con dichos cambios de escenarios se deberá identificar las variaciones financieras.

Se plantearan dos escenarios para evaluar las variaciones: optimista y pesimista.

6.8.1 Escenario optimista

Para el escenario optimista habrá una variación en el precio de 2 puntos con es decir que el precio tendrá una variación anual del 10%

Cuadro No 6.12

VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO		
TENDENCIA	VARIABLE	% O VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	20,8%
ESTABLE	DEMANDA	6,0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	7,0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	1,0%
VARIABLE	PRECIO	10,0%
ESTABLE	VALOR FINAL DE ACTIVOS	10,0%
	TASA DE DESCUENTO	15,01%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	4,0%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0,0%
FIJO	DEPRECIACIÓN	0,0%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	12,05%
FIJO	IMPUESTOS	25,0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	25,0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	44,0%
	INFLACIÓN	2,68%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	4,93%
	PRIMA DE RIESGO	7,40%

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



Con los cambios realizados en la variación del precio se determina que la tasa interna de retorno será del 38,14% con un valor actual neto de 38.646,76 así como la razón costo beneficio de 1,60 USD; estos resultados indican un proyecto viable.

Tabla No 6.5

EVALUACION FINANCIERA		
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,46	años
VALOR ACTUAL NETO	38.646,76	
TASA INTERNA DE RETORNO	40,60%	
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	15,01%	
RAZON COSTO BENEFICIO	1,60	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera

6.8.2 Escenario pesimista

Para el escenario optimista habrá una variación en el precio de 2 puntos es decir que el precio bajará al 6%

Cuadro No 6.13

VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO		
TENDENCIA	VARIABLE	% O VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	20,8 %
ESTABLE	DEMANDA	6,0 %
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	7,0 %
ESTABLE	COSTOS FIJOS	1,0 %
VARIABLE	PRECIO	6,0 %
ESTABLE	VALOR FINAL DE ACTIVOS	10,0 %
	TASA DE DESCUENTO	15,01 %
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	4,0 %
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0,0 %
FIJO	DEPRECIACIÓN	0,0 %
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	12,05 %
FIJO	IMPUESTOS	25,0 %
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0 %
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	25,0 %
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	44,0 %
	INFLACIÓN	2,68 %
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	4,93 %
	PRIMA DE RIESGO	7,40 %

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



Con los cambios realizados en la variación del precio anual al 6% se determina que la tasa interna de retorno será del 19,39% donde la razón costo beneficio sigue por encima de un dólar, concluyendo entonces que el proyecto aun es viable.

Tabla No 6.6

EVALUACION FINANCIERA		
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,89	años
VALOR ACTUAL NETO	5.818,14	
TASA INTERNA DE RETORNO	19,39%	
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	15,01%	
RAZON COSTO BENEFICIO	1,04	

Elaborado por: Andrés Reina
Fuente: Evaluación financiera



CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- ✓ El presente trabajo hace un análisis global de Importadora J.R y del entorno en el cual se desenvuelve, desarrollando objetivos, estrategias, planes y acciones, obteniendo entonces, una gran herramienta que marca la pauta y el camino a seguir para obtener grandes resultados.
- ✓ Por ser una empresa de estructura familiar, la ausencia de una estructura organizacional en la que se determina los niveles jerárquicos y los flujos de comunicación, provoca que las personas no tengan claro cuál es su posición dentro de la empresa y las actividades que debe realizar.
- ✓ Con la investigación de mercados realizada, se ha determinado de una manera específica y real las necesidades, gustos, preferencias, deseos y comportamientos del mercado y clientes, teniendo un panorama claro sobre las decisiones a tomar para poder llegar a estos de la mejor manera.
- ✓ Importadora J.R por ser una empresa comercializadora de accesorios de vehículos, cuenta con un alto porcentaje de competencia en el mercado, razón por la cual es fundamental la ejecución del plan operativo de marketing para diferenciarse del resto y abarcar nuevos segmentos de clientes.
- ✓ A pesar de que Importadora J.R no ha tenido adecuaciones en su infraestructura, ni renovaciones para estar a la par con el desarrollo tecnológico por su estructura familiar, ha logrado obtener un posicionamiento en el mercado de accesorios de vehículos con una cartera de clientes estable.



7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Para la realización del presente trabajo se recomienda utilizar datos reales y actualizados del entorno donde la empresa realiza su actividad comercial, de esta manera poder tener un análisis efectivo con resultados positivos.
- ✓ Los propietarios de la empresa deberán tener una actitud positiva y de cambio para aplicar las estrategias propuestas y establecer niveles de responsabilidad y jerarquía.
- ✓ Con los resultados de la investigación de mercados es indispensable hacer los cambios necesarios en el proceso de compra de productos, satisfaciendo en su totalidad las necesidades de los clientes
- ✓ Desarrollar e Implementar el plan operativo de marketing, para diferenciarse de la competencia, siguiendo cada una de las estrategias y acciones de las matrices (6 p's), para obtener una mayor participación y posicionamiento en el mercado de accesorios de vehículos.
- ✓ Sería indispensable modificar las instalaciones en la zona de ventas de la empresa dividiéndola en dos, con perchas llenas y ordenadas para poder atender de forma eficiente a clientes minoristas y usuarios finales, evitando una mala atención, interpretación y conflictos de precios. Por otro lado el sistema de contabilidad actual de la empresa es antiguo, sería de gran ayuda adquirir un software que modernice dicho sistema, agilizando la facturación con pistolas lectoras de código de barras y manejos de inventarios.



BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS

- ✓ E-MARKETING; COLLIN Simon; Editorial McGraw-Hill; Primera Edición
- ✓ ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN; KOONTZ Harold & Heinz Weihrich; Editorial McGraw-Hill; Quinta Edición
- ✓ MERCADOTECNIA; KOTLER Philip; Prentice-Hall Hispanoamérica; Sexta Edición; México. 1996
- ✓ MARKETING ESTRATÉGICO; LAMBIN JJ; Tercera Edición; 1995.
- ✓ FUNDAMENTOS DE MARKETING; STANTON William; Editorial McGraw -Hill México, 1993
- ✓ EL FIN DE LA PUBLICIDAD COMO LA CONOCEMOS; ZYMAN Sergio; Editorial McGraw - Hill
- ✓ CONTABILIDAD DE COSTOS; NEUNER John j; Editorial Hispano
- ✓ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS; MENESES Edilberto
- ✓ EL PROCESO ESTRATÉGICO; MINTZBERG Henry; Prentice Hall. México; Edición Breve 1ª.
- ✓ CONTABILIDAD; MEIGS Robert; Editorial McGraw-Hill; Undécima Edición
- ✓ MANUAL DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA; PAREDES Santos Alfredo
- ✓ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA; SALAZAR Francis

PUBLICACIONES

AEADE (asociación de empresas automotrices del ecuador)
Revista gepsea www.gepsea.com

REGLAMENTOS

Reglamento, Ley de Tránsito Policía Nacional, Titulo VIII. Art. 108



DIRECCIONES WEB

- ✓ <http://www.aibarra.org>
- ✓ <http://www.cedice.org.veasp>
- ✓ <http://www.eumednet/ce>
- ✓ <http://www.wikipedia.org>
- ✓ <http://www.metodología.%20de%20Investigación.html>
- ✓ <http://www.monografias.com>
- ✓ <http://www.paginas.ufm.edu/Sabino/PI-cap-12.htm>
- ✓ <http://www.bce.gov.fin>
- ✓ <http://www.supermotor.com/servicios/glosario/>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com>



ANEXOS