





## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING ENFOCADA A  
LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA GMF  
IMPORTADORA

CARLA GEOVANNA GALARZA FLORES

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOCTENIA

2012

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Carla Geovanna Galarza Flores

**DECLARO QUE:**

El proyecto denominado “Propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF importadora”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 13 de julio de 2012.

---

Carla Geovanna Galarza Flores

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

Ing. Javier Buenaño

Ing. Marcelo Terán

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado: “Propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF importadora”, realizado por CARLA GEOVANNA GALARZA FLORES, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un tomo empastado y un disco compacto, el que contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf.) Autorizan a CARLA GEOVANNA GALARZA FLORES que lo entregue al Dr. Marco Soasti en su calidad de Director de Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 13 de julio de 2012

---

Ing. Javier Buenaño

DIRECTOR

---

Ing. Marcelo Terán

CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, CARLA GEOVANNA GALARZA FLORES**

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “Propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF importadora”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 13 de julio de 2012

---

Carla Geovanna Galarza Flores

---

*Dedicatoria*

---

*A mis queridos y amados padres, por confiar en mí y por estar siempre a mi lado, apoyándome en todo; por ustedes soy lo que ven ahora, los amo. A ti, mi gran amor, mi querida hija Luciana, quien me dio fuerzas para culminar con este gran sueño y a mi esposo David por su apoyo incondicional, los amo. Por último, a mis queridos hermanos Leslie y Carlitos, vean siempre en mí más que un ejemplo, un gran apoyo para el cumplimiento de todos sus sueños.*

---

*Agradecimientos*

---

*A mis padres, quienes con su gran apoyo tanto económico como moral, me han llevado a cumplir una meta más de tantas que vendrán, mil gracias papitos. Gracias hija mía, por quedarte con tu abuelita y portarte tan bien mientras tu madre finalizaba este proyecto; también, a mi esposo David que con sus palabras me ayudó a seguir esforzándome y no decaer hasta llegar a mi gran meta. Hermanos queridos gracias por ayudarme a cuidar a mi hija y por estar siempre pendientes de cómo me iba, Carlitos ahora si ya terminé. A mis ingenieros que con sus conocimientos supieron guiarme, y a todas las personas que con sus consejos y apoyo supieron darme valor, a todos ustedes que fueron quienes me guiaron hasta llegar a la recta final, muchas gracias.*

## Índice

CAPÍTULO I. GENERALIDADES .....	14
1.1 Marco Conceptual .....	14
1.1.1 Procedimientos para Importar .....	14
1.1.2 Pasos antes de importar .....	14
1.1.3 Documentos que exigen en la Aduana de Ecuador .....	15
1.1.4 Impuestos que se deben pagar en la Aduana del Ecuador .....	16
1.1.5 Diagnóstico Estratégico .....	18
1.1.6 Estructura Estratégica del Área de Marketing .....	19
1.1.7 Medición del Mercado .....	22
1.1.8. Mercado e implicaciones competitivas de las etapas de ciclo de vida del servicio.....	26
1.1.9 Direccionamiento Estratégico.....	27
1.1.10 Estrategias Y Programas de Marketing .....	32
1.1.11 Presupuesto y Plan Anual de Marketing.....	36
1.1.12. Análisis Económico Financiero.....	36
1.2 Marco Conceptual .....	38
1.2.1 Problema.....	38
1.3 Objetivos .....	40
1.3.1 Objetivo General.....	40
Diseñar una propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF importadora ubicada en la ciudad de Quito, en base a la	

creación de estructuras y sistemas que permitan a la empresa incrementar su tasa de crecimiento en ventas en el año 2013.....	40
1.3.2 Objetivos Específicos .....	40
1.3.3 Justificación de los objetivos.....	41
1.4. Metodología de Investigación .....	42
1.4 Antecedentes del negocio GMF Importadora .....	45
1.4.1 Giro del Negocio .....	45
1.4.2 Reseña Histórica .....	45
1.4.3 Procesos de Distribución Actual.....	46
1.4.4 Direccionamiento estratégico Actual.....	46
<b>CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>47</b>
2.1 Introducción al Análisis Situacional .....	47
2.2 Macro ambiente.....	47
2.2.1 Variables Económicas .....	47
2.2.4 Variables Tecnológicas.....	55
2.3Microambiente .....	58
2.3.1Clientes .....	58
2.3.2Proveedores .....	59
2.3.3Competencia .....	62
2.3.4 Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter .....	64
<b>Competidores sustitutos.....</b>	<b>67</b>
2.4 Análisis interno .....	69

<b>Propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF Importadora</b>	<b>10</b>
2.4.1 Servicio .....	69
2.4.2 Gestión Financiera .....	69
2.4.3 Gestión de Talento Humano .....	69
2.4.4 Gestión Logística .....	70
2.4.5 Gestión de Marketing .....	71
2.5 Análisis FODA .....	72
2.5.1 Matrices de análisis externo .....	72
2.5.2 Matrices de análisis interno .....	74
2.5.3 Matriz síntesis.....	76
2.5.4 Matrices FOFA-DODA .....	76
2.5.5 Estrategias FOFA-DODA.....	81
2.6 Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	82
2.7 Matriz General Electric (GE) .....	84
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>86</b>
3.1 Propósito de investigación .....	86
3.1.1 Metodología de la investigación.....	86
3.1.2 Población objeto de estudio.....	86
3.2 Objetivos .....	87
3.3 Tipos de investigación.....	87
3.4 Técnicas de investigación.....	88
3.4.1 Matriz de Planeamiento de Cuestionario.....	90

<b>Propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF Importadora</b>	11
3.4.2 Cuestionario.....	93
3.4.3 Muestreo .....	95
3.4.4 Manual del supervisor .....	95
3.4.5 Codificación.....	101
3.4.6 Depuración de datos .....	102
3.4.7 Resultados.....	103
<b>CAPÍTULO IV MEDICIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>152</b>
4.1 Potencial del mercado total .....	152
4.1.1 Análisis de mercado potencial .....	152
4.1.2 Mercado Actual Total .....	156
4.3 Pronósticos de ventas .....	156
<b>CAPÍTULO V PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>160</b>
5.1 Definición del Negocio .....	160
<b>Negocio Real.....</b>	<b>160</b>
<b>Negocio Potencial.....</b>	<b>160</b>
<b>Negocio Futuro .....</b>	<b>160</b>
5.2 Propuesta de valores y principios empresariales.....	161
5.2.1 Principios Institucionales.....	161
5.2.2 Valores Institucionales .....	162
5.3 Visión .....	163
5.4 Misión.....	163

5.5 Objetivos y estrategias mediante el uso del cuadro de mando integral.....	164
5.5.1 Objetivos estratégicos.....	164
5.5.1.2 Pre-Objetivos Estratégicos .....	165
Cuadro 5.5 Pre-Objetivos Estratégicos.....	165
5.5.1.3 Matriz S.M.A.R.T. - Pre-Objetivos Estratégicos.....	166
5.5.1.4 Priorización de Objetivos .....	168
Tabla 5.1 Priorización de Objetivos .....	168
5.5.1.5 Matriz de Impacto.....	169
5.5.1.6 Objetivos.....	170
5.5.2 Tablero comando .....	171
Tabla 5.2 Tablero de comando .....	171
5.5.3 Mapa estratégico.....	172
5.4.4 Los KPI's .....	173
5.4.5 Tablero central de comando (BSC) .....	174
<b>CAPÍTULO VI PLAN DE MARKETING PROPUESTO.....</b>	<b>175</b>
6.3 Marketing Mix.....	181
6.3.1 Producto.....	181
6.3.2 Precio .....	188
6.3.3 Plaza – Canales de distribución .....	190
6.3.4 Promoción – Comunicación de marketing .....	193
6.3.5 Actividades de Promoción.....	194

<b>Propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF Importadora</b>	13
6.3.6 Personal .....	200
6.4 Cronograma del Plan de marketing basado en el diagrama de Gantt.....	210
<b>CAPÍTULO VII ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>218</b>
7.1 Presupuesto de estrategias .....	218
7.2 Estado de resultados proyectado .....	219
7.4 Punto de equilibrio .....	227
7.5 Evaluación Financiera .....	228
VAN .....	228
7.6 Análisis de Sensibilidad .....	229
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>	<b>230</b>
8.1 Conclusiones .....	230
8.2 Recomendaciones.....	231
<b>ANEXOS .....</b>	<b>235</b>
ANEXO A. Objetivo del Plan nacional del Buen Vivir.....	235
ANEXO B. Reforma arancelaria.....	240
ANEXO C. Entrevista a Experto .....	247
ANEXO D. Bus de transporte turístico con publicidad GMF. ....	248
ANEXO E. PRESUPUESTO POR ÁREA DE LA EMPRESA Y COTIZACIONES .....	249
ANEXO F. Catálogo de productos.....	254

## CAPÍTULO I. GENERALIDADES

### 1.1 Marco Conceptual

#### 1.1.1 Procedimientos para Importar

Una importación de consumo es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País, para su libre disposición; uso o consumo definitivo.

Pueden importar tanto ecuatorianos como extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Pueden ser importadores casuales o frecuentes. En caso de ser frecuentes deberán registrarse como tal en el Banco Central del Ecuador.

Todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional deberán registrar en su declaración aduanera el número del RUC, mismo que será válido por el sistema informático aduanero.

#### 1.1.2 Pasos antes de importar

Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: **OCE's** (*Operadores de Comercio Exterior*), menú: **Registro de Datos**.

Una vez aprobado su registro, la persona podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

Dentro del SICE, registrar su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.

Una vez realizados los pasos anteriores, la persona se encuentra habilitada para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec), link: Resoluciones.

Buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

### **1.1.3 Documentos que exigen en la Aduana de Ecuador**

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.

- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

#### **Notas importantes:**

Aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior), se debe determinar el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).

Según la LOA (Ley Orgánica Aduana) “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.

Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del *Despacho Anticipado*.

### **1.1.4 Impuestos que se deben pagar en la Aduana del Ecuador**

El valor CIF (Costo, Seguro y Flete) de su mercancía, es la *base imponible* para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

- PRECIO FOB ( Franco a Bordo - Valor soportado con facturas)
- FLETE (Valor del transporte internacional)
- SEGURO (Valor de la prima)

---

**TOTAL: CIF**

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

**AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)**

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.

Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

**FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)**

Impuesto que administra el INNFA. 0.5% del valor CIF.

**ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)**

Administrado por el SRI.

Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec), link: *Impuestos*)

**Salvaguardia por Balanza de Pagos** (Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pago, adoptadas por el Gobierno Nacional. Resoluciones N° 466, 467 y 468 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI).

Son de 3 tipos:

**(Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos)** Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

**IVA (Impuesto al Valor Agregado)**

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:

CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

**Impuesto de Salida de Divisas**

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados.

**Base legal**

Arts. 9, 43, 44, 46, 51 a la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).

Art. 168 del Reglamento General a la LOA.

Resoluciones N° 466, 467 y 468 del COMEXI.

(Pagina web de Aduana del Ecuador, link Procedimiento para importar, Fecha de actualización 2010)

### 1.1.5 Diagnóstico Estratégico

Consiste en dos análisis que van a permitir conjuntamente una evaluación de la situación actual y potencial de la Empresa en relación con su entorno. Estos dos análisis a los cuales se ha hecho referencia se trata de un análisis interno de la Organización y un análisis externo a la misma, es decir su entorno.

Según el autor (Jairo Amaya, p. 27) del libro Gerencia Planeación & Estrategia nos dice: “El diagnostico estratégico basado en análisis DOFA busca responder fundamentalmente a la pregunta ¿en dónde estamos hoy?”

Para poder hacernos esta pregunta debemos utilizar las siguientes herramientas: PCI (Perfil de capacidad interna), POAM (perfil de oportunidad y amenaza), las cinco fuerzas de Porter, Matriz DOFA definitiva (Jairo Amaya, p. 27).

El desarrollar el diagnóstico de una empresa significa identificar sus puntos fuertes y débiles, es decir, determinar su perfil estratégico e identificar la forma y condiciones en que la empresa trabaja y puede competir.

El diagnóstico consta dos partes específicas: la externa, o análisis del entorno, y la interna, o análisis de la empresa.

**Análisis externo.-** Estudia los llamados factores estratégicos del entorno tanto general (macroentorno), como específico (microentorno) y la evolución futura previsible de estos a fin de determinar las posibles amenazas y oportunidades para la Organización, es decir es el conjunto de todas las condiciones e influencias externas

(económicas, políticas, sociales, legales, ambientales, tecnológicas, etc.) que afectan a su actividad y a su desarrollo.

**Análisis interno.-** Trata de identificar y valorar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia, así como evaluar los recursos y habilidades de la empresa a fin de conocer cuáles son los puntos fuertes (Fortalezas) así como los puntos débiles (Debilidades).

Con los resultados obtenidos del análisis interno y externo se valoran estableciendo así la posición de la empresa; para obtener esto se puede utilizar la matriz DAFO. Esta matriz nos permite relacionar el ambiente interno con el externo. Determinando así sus cuatro áreas; Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, de donde nace el nombre de la Matriz DAFO. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006)

### **1.1.6 Estructura Estratégica del Área de Marketing**

**Análisis del mercado-** Este análisis debe incluir aspectos como medición del tamaño presente y futuro, tipos de clientes, necesidades, preferencias, hábitos de consumo, etc. También es importante analizar la estructura del sector, sus competidores principales y sus estrategias (Montserrat Ollé, 1997, p. 22).

**Análisis de estructura del mercado.-** Es una herramienta aplicativa a la investigación de mercados a través de esquemas jerárquicos de atributos utilizados por los consumidores (Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, 1998).

**Definición de mercado relevante.-** Para analizar un mercado primero deben definirlo, existe una variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades y gustos. No hay que olvidar que los productos y servicios tienen alternativas y sustitutos directos.

Un mercado se puede definir de manera bastante estrecha o ampliamente, además es importante recordar que la manera como se defina el mercado, tendrá un impacto significativo en los resultados específicos (Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, 1998).

**Analizar la demanda primaria para el mercado relevante.-** La demanda primaria implica demanda en el nivel de clase del producto. Dentro de este análisis es necesario establecer el perfil de los compradores, en resumen las características que tienen en común.

Aquí también se interesan en comprender los diversos factores que influyen en el proceso de compra para todas las marcas y todos los productos en el mercado relevante.

**Características del usuario.-** Estas características sirven para obtener ideas que ayudaran a saber qué programas de comunicación son apropiados para los clientes.

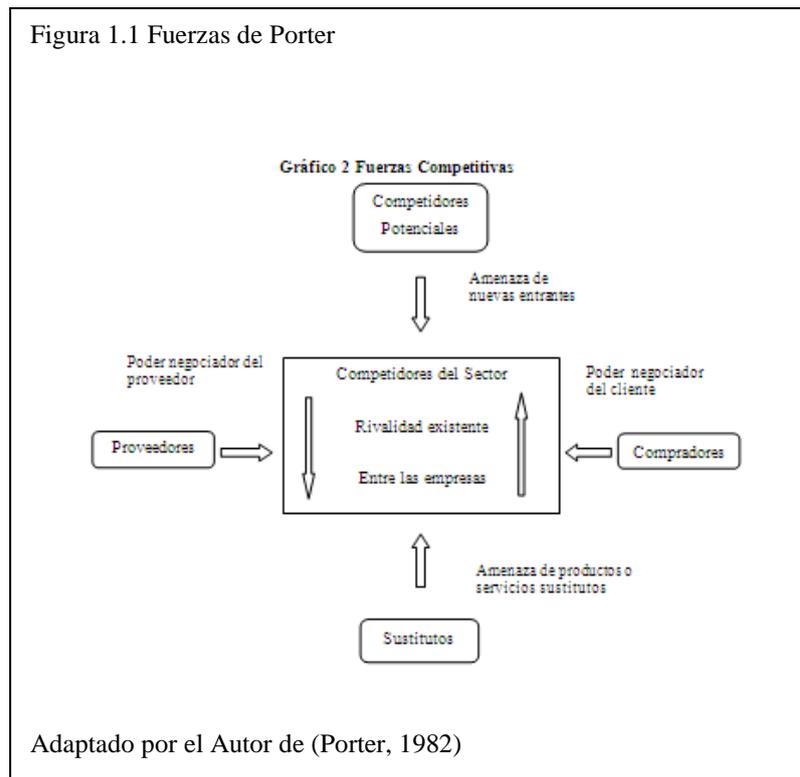
Las variables más usadas que determinan las características de los compradores son: ubicación, demografía y estilos de vida.

**Analizar la demanda selectiva.-** Se determinará la demanda selectiva a través de un análisis del mercado relevante, estudiando el proceso mediante el cual los compradores seleccionan marcas alternativas o proveedores específicos dentro del límite del mercado relevante (Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, 1998).

**Definición de segmentos del mercado.-** En este proceso se presentan algunas alternativas para diferenciar compradores en segmentos cuyos integrantes sean similares en su respuesta ante programas de marketing (Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, 1998).

**Mercado objetivo y ventaja competitiva.-** Para determinar el mercado objetivo se seleccionan las mejores oportunidades para crear clientes, y la ventaja competitiva es el procedimiento utilizado por los gerentes para evaluar sus productos – marcas en contraste a las ofertas de la competencia (Joseph P. Guitinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, 1998).

**Fuerzas competitivas del mercado.-** Las fuerzas competitivas consisten en emprender acciones ofensivas o defensivas para de esta manera crear una posición de defensa en un sector industrial (entendiéndose sector industrial a un conjunto de empresas que comercializan o producen productos sustitutos), para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa (Porter 1982).



### 1.1.7 Medición del Mercado

**Potencial del mercado total.-** Es un estimado de la demanda potencial máxima. Se lo determina con la siguiente fórmula:

$$Q = n * q * p$$

Q = Potencial del mercado total

n = Número de compradores en el mercado

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio

p = Precio de la unidad promedio

**Análisis de mercado potencial.-** Para realizar el análisis del mercado potencial se debe identificar el mercado (país, provincia, estado, etc.) a donde se pretende vender el producto o servicio, para ello las principales fuentes de información a utilizar son:

**Fuentes primarias.-** Obtención de los datos directamente a través de: entrevistas, encuestas, sondeos, etc.

**Fuentes secundarias.-** Son informaciones ya compiladas por ejemplo: base de datos, estadísticas, estudios de mercados, etc.

**Mercado Potencial Total.-** El mercado potencial total está compuesto por todos los posibles compradores, aunque no esté dentro de sus posibilidades adquirir el producto o servicio. (Guiltinan, 1998, p.112).

Existen dos filtros:

- **Demográfico.-** Incluyen variables como: edad, educación, ingresos, ocupación y ubicación geográfica.
- **Psicográfico.-** Son variables por investigar y comprobar cómo: cultura, valores, estilo de vida, familia, etc.

**Demanda Insatisfecha.**-Se puede hablar de demanda insatisfecha cuando exista un racionamiento que es consecuencia de la fijación de precios topes del producto o servicio (MARIOTTI John. Marketing. Mac Graw Hill).

**Potencial del mercado relativo.**- “Es la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de un mercado”.

**Pronósticos de ventas.**- “Los pronósticos de ventas son estimados de los niveles de ventas futuros”.

**Tipos básicos de pronósticos de ventas.**- Los principales son las ventas industriales y las ventas de la empresa; dentro de cualquiera de estas dos clases se puede realizar diferentes niveles de agregación de las ventas.

**Pronóstico de ventas de la industria:**

Se utiliza para tener una estimación de las ventas totales de la industria, es decir las ventas que alcanzarán con todos los proveedores en el mercado relevante.

Los cuatro usos básicos de los pronósticos de ventas de la industria son los siguientes:

- “Se los utiliza para obtener las tasas de crecimiento esperadas en mercados alternativos.
- La tasa de crecimiento de la industria nos muestra la intensidad de la competencia.
- Son importantes para la gerencia media, ya que conociendo el nivel futuro de las ventas de la industria, se puede llegar a establecer cuál es la participación del mercado que la empresa requiere para alcanzar sus metas de ventas.
- Es una gran influencia en el crecimiento de las ventas, ya que el pronóstico de ventas de la industria es un dato muy importante.

(Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, 1998, p. 125).

Pronóstico de ventas de la empresa:

Los pronósticos de ventas que se realizan al más alto nivel de agregación son los más útiles para toda planeación financiera de una empresa. “Desde la perspectiva de una estrategia y una planeación de marketing, los pronósticos más importantes son aquellos que se enfocan en las ventas de marca o de línea de productos” (Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, 1998, p. 125), ya que las decisiones de marketing son diseñadas para influir en la ventas.

No todos los pronósticos tienen la misma utilidad en la toma de decisiones del marketing, todo influye en el tipo de enfoque que se use para desarrollar el pronóstico.

Modelos de pronósticos:

- Modelos de series de tiempo.
- Modelos descriptivos.
- Enfoques de juicio.

Métodos de pronósticos en base a series de tiempo.- Este lo utiliza para obtener el mejor estimado de las ventas esperadas por la empresa.

Una regla general de este método es que son más útiles cuando las fuerza del mercado son prácticamente estables dentro del horizonte de los pronósticos; entonces los cambios económico, acciones de marketing o tecnológicos no tendrán variaciones en las tendencias de ventas.

Métodos de pronóstico con base a modelos descriptivos.- Estos se utilizan para explicar cómo pueden influir los presupuestos de precios y de marketing en las ventas futuras.

Los modelos descriptivos como también los modelos de regresión múltiple son utilizados cuando varios factores ejercen un impacto en las ventas. El fin es evaluar la relación entre las variables controlables y las ventas.

**Enfoques de juicio.-** Se los utilizan cuando los otros métodos no pueden ser aplicados en la empresa, o también se los puede usar con un complemento a los otros métodos.

**Existen dos técnicas de juicio:** jurado de opinión ejecutiva y la técnica Delphi. El jurado de opinión ejecutiva, es cuando el pronóstico es generado por un grupo de ejecutivos corporativos. Estos miembros del panel son expertos en el objeto de estudio. La técnica Delphi, es realizada por un panel de expertos, en donde este proceso se realiza mediante un serie de preguntas secuenciales y las respuestas son escritas (Philip K. Y. Young, 2004, p. 228).

**Análisis de rentabilidad.-** Este análisis sirve para determinar la generación de utilidad por parte de una empresa como medio de comparar las diversas opciones posibles, justificar la decisión y finalmente evaluar los objetivos (Pereña Jaime, 1996).

**Medición de la rentabilidad del servicio.-** El concepto teórico de rentabilidad es conocido:

**Beneficio**

Inversión

El cálculo de rentabilidad con la fórmula anteriormente mencionada permitirá hacer comparaciones de proyectos siempre y cuando la duración no supere un año. Cuando los proyectos superan el un año como es en la mayoría de casos se utiliza el método del período de recuperación de la inversión. Calculando en primera instancia el tiempo que el capital es recuperado del total invertido.

Según Pereña (1996) la fórmula es la inversa al interés compuesto.

$$\frac{1}{(1+i)^n}$$

$$(1+i)^n$$

Donde:

$n$  = periodo

$i$  = tasa de actualización aplicada

(Pereña Jaime, 1996)

### **1.1.8. Mercado e implicaciones competitivas de las etapas de ciclo de vida del servicio**

#### *Ciclo de vida del Servicio*

En los planteamientos sobre el ciclo de vida del servicio se plantean cuatro fases:

- **Introducción.-** El grupo de consumidores es reducido no resulta rentable para la empresa innovadora.
- **Crecimiento.-** A través de estrategias de desarrollo de la demanda los compradores aceptan el servicio y surgen ya los competidores.
- **Madurez.-** En esta etapa la empresa se ve obligada a realizar cambios frecuentes en los diseños, presentaciones, empaques, etc. para mantener así la fidelidad de los clientes.
- **Declive.-** En esta fase las ventas disminuyen y la gama de productos decae. La tendencia de eliminar productos siguen las políticas de precios.

NOTA: En la actualidad se maneja la “innovación continua” en la etapa de madurez para garantizar al cliente un servicio de calidad y satisfacer nuevas necesidades, manteniendo el producto estrella en el mercado.

### 1.1.9 Direccionamiento Estratégico

**Definición del negocio.-** Definir el concepto del negocio es la clave para que la empresa se mantenga en el futuro con éxito; además la definición del negocio es la base para las actividades del marketing y comerciales de la empresa.

Para tener una idea clara de cómo definir el negocio, se debe responder a tres preguntas clave acerca del producto o el servicio:

- ¿A qué clientes me dirijo?
- ¿Qué necesidad quiero satisfacer?
- ¿De qué modo hacerlo?

**Principios de Gestión Gerencial.-** Es la organización y administración de las actividades de la empresa, orientándola a un desarrollo económico más acelerado, mediante el aprovechamiento de las posibilidades materiales y humanas mediante metas propuestas (Montserrat Ollé, 1997).

Montserrat Ollé (citado por Edward Deming 1989, p. 19) toma como referencia los 14 principios de Deming para una gestión gerencial orientada a la calidad:

1. Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y los servicios, asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo más que buscar rentabilidad a corto plazo.
2. Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica rechazando permitir nivel normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos, etc.
3. Cesar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y de compras.

4. Reducir el número de proveedores para un mismo ítem, eliminando los que califiquen al no aportar pruebas de calidad: es decir terminar con la costumbre de adjuntar negocios solo sobre la base del precio.
5. Búsqueda constante de problemas existentes en el sistema a fin de mejorar los procesos permanentemente.
6. Instituir la capacitación en el trabajo.
7. Concentrar la supervisión en ayudar al personal a desempeñar mejor su trabajo.
8. Estimular la comunicación eficaz, de dos vías, y otros medios que eliminen temores en la organización y ayudar a las personas a trabajar juntas para servir los propósitos del sistema.
9. Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa estimulando así el trabajo en equipo, congregando esfuerzos de gentes de áreas diferentes y generando sinergia.
10. Eliminar el uso de objetivos numéricos, afiches y lemas para fuerza de trabajo, en los cuales se pida nuevos niveles de productividad sin dar los métodos.
11. Mejorar permanentemente la calidad y la productividad para así eliminar cuotas numéricas.
12. Remover las barreras que le impidan al trabajador el derecho a sentirse orgulloso de su destreza.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y auto-mejora.
14. Definir el compromiso permanente de la alta gerencia con la calidad, productividad y su obligación de implementar estos principios.

## Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. (Jiménez, 2008, p. 30).

## Visión

La visión es la que describe a donde se dirige la empresa y que pretende ser; es una declaración a futuro que no ocurriría por sí solo, además da las características fundamentales que dan forma a la estrategia de la organización. Una visión debe ser clara e interesante para los empleados de una organización. Debe estar vinculada con las necesidades de los clientes y comunicar una estrategia general para la consecución de la misión (EVANS, James, 2000).

Según CERTO, S y Peter, 1997, p. 67) para la formulación de la visión de la empresa, se hace las siguientes preguntas:

- ¿Si tuviera éxito, cómo sería su empresa dentro de 3 años?
- ¿Qué logros de su área le gustaría recordar dentro de 5 años?
- ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrecen su empresa, unidad estratégica o área?
- ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?
- ¿Qué otras necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos o servicios que ofrece su empresa, unidad o área, dentro de 3 a 5 años?

## Misión

La misión de una empresa define su razón de existir; hace la pregunta ¿para qué estamos en el mercado? Pudiera incluir una definición de productos y servicios que proporciona la organización, las tecnologías usadas para dar estos productos y servicios, los tipos de mercado, las necesidades más importantes de los clientes y una aptitud distintiva, los conocimientos que separan a la empresa de las demás. La misión de una empresa es la que guía el desarrollo de las estrategias hechas por los distintos grupos dentro de la misma. Establece el contexto en el cual se toman las decisiones operativas y traza límites en las opciones estratégicas disponibles, además reglamenta el intercambio entre las diversas medidas de desempeño y metas a corto y largo plazo (EVANS, James, 2000).

Según CERTO, S; Peter, 1997, p. 67) para definir la misión se debe responder al menos las siguientes preguntas:

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Para qué existe la empresa? ¿Cuál es el propósito básico?
- ¿Cuáles son los elementos diferenciales de la compañía?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuáles son los productos o servicios presentes y futuros?
- ¿Cuáles son los mercados presentes y futuros de la empresa?
- ¿Cuáles son los canales de distribución actuales y futuros?
- ¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?
- ¿Cuáles son los principios organizacionales?
- Compromiso con los grupos referenciales

## **Estrategias**

Las estrategias son planes para el futuro como patrones del pasado, es decir son métodos que se utilizan para hacer algo.

Una buena estrategia debe ser distinta a la de los rivales, esto implica la elección totalmente consciente de un conjunto de actividades, cuyo objetivo sea proporcionar una mezcla única de valor. La estrategia reside en ejecutar las actividades de manera diferente o realizar actividades diferentes a los de los rivales; si esto no fuere así, la estrategia quedaría como un eslogan de marketing que no resiste a ninguna competencia. (Porter, 1996)

Según Stoner, Freeman y Gilbert (1996, p. 292) definen que la Estrategia es el programa general de una organización para definir y alcanzar sus objetivos, así pues, la estrategia es un proceso interactivo entre la empresa y su entorno que:

- 1.) Implica la formulación de la misión y los objetivos para el horizonte temporal, que abarca el sistema de decisión.
- 2.) Persigue mejorar y defender la competitividad de la empresa.
- 3.) Requiere los establecimientos de políticas y objetivos operativos.

## **Estructura estratégica institucional**

Es el conjunto de estrategias básicas y factores críticos de éxito (objetivos a desarrollar para cumplir las estrategias básicas), que constituyen los ejes sobre los que habrá que establecer indicadores para medir su grado de consecución, metas hacia las que avanzar, acciones para llevarlas a cabo y responsables para dirigir los esfuerzos de los profesionales.

Se transforman en funciones estratégicas a nivel funcional, mientras que a es una variante a nivel corporativo por donde nacen las estrategias corporativas. (Franklin F., Enrique Benjamín, 2007)

### **BalancedScoreCard**

La metodología Balanced Score Card fue desarrollada por los académicos KAPLAN Y NORTON de la Universidad de Harvard que consiste en organizar, difundir y controlar la ejecución de la estrategia de las organizaciones.

BALANCED = Equilibrado

SCORECARD = Tarjeta de resultados, registro de logros / avances.

### **¿Que es el Balanced Score Card?**

- Un método de control de la ejecución de la estrategia.
- Una efectiva técnica de control de los resultados organizacionales.
- La base de una cultura estratégica orientada al logro y a la efectividad organizacional.

### **1.1.10 Estrategias Y Programas de Marketing**

**Definición del plan de marketing.-** “Es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa” (Inma Rodríguez Ardura, 2006, p. 72).

No todos los planes de marketing son iguales, ya que no todos comercializan el mismo producto ni tienen los mismos objetivos.

**Variables Controlables del Marketing.-** Las variables controlables del marketing son: producto, precio, plaza y promoción; cualquiera de estas variables se puede modificar de acuerdo a las necesidades de la empresa y del consumidor.

**Producto.**-combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado (Kotlery Armstrong, 2003, p. 63).

**Calidad del Producto.**-a medida que los consumidores ganan información por la experiencia y la comunicación interpersonal, se vuelven cada día más conocedores acerca de la calidad del producto. Por esta razón la participación del mercado se vuelve cada vez más sensible a la calidad del producto (Guiltinan, Paul y Madden, 1998, p. 48).

Según Philip Kotlery Armstrong (2003, p. 63):

**Precio.**- Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

**Plaza.**- Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

**Promoción.**- Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”

**Mix de comunicación o mezcla promocional.**- Es importante y fundamental para las estrategias de marketing, porque la diferenciación de un producto, posicionamiento, segmentación del mercado, etc., necesitan de una promoción eficaz para obtener buenos resultados.

Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde, Ana Belén Casado Díaz (como citado por Santesmases, 2004), “los tres fines básicos que debe ver la comunicación como herramienta del marketing mix son:

- Informar sobre la oferta de la empresa.
- Persuadir al consumidor para que compre el producto.
- Recordar al consumidor los beneficios del producto”.

**Concepto de mezcla de promoción.-** Para Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 383), “la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”

**Publicidad.-** “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Amstrong, 2003, p. 470).

**Venta Personal.-** “Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores” (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A)

**Promoción de Ventas.-** “Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros” (Kotler y Amstrong, 2003, p. 470).

**Relaciones Públicas.-** “Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización” (Kotler y Amstrong, 2003, p. 470).

**Marketing Directo.-** “Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata” (Kotler y Amstrong, 2003, p. 470).

**Merchandising.-** “Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos” (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A).

**Publicidad Blanca.-** “Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella” (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A)

**Objetivos de Marketing.-** Para los objetivos de marketing, se debe tomar en cuenta una serie de consideraciones para poder establecer las estrategias más adecuadas. Estas deben ser realistas y alcanzables, por lo que deben adaptarse a las capacidades y recursos de la empresa, además deben ser cuantificables y proponer tiempo concretos, facilitando su comprensión en todo el equipo de trabajo que se necesitará para su cumplimiento (Ardura, 2006, p. 61).

**Estrategias de Marketing.-** Después de determinar los objetivos, se define la estrategia de marketing en donde se establece como se van a cumplir los objetivos; para esto se puede tomar en cuenta: la ventaja competitiva que desean desarrollar, el modo que ayuden al crecimiento de la empresa, y la posición relativa con respecto a la competencia. (Ardura, 2006, p. 62).

**Definición de estrategia de marketing.-** Son planes que muestran el impacto que la empresa espera alcanzar en cuanto a la demanda del producto dentro del mercado objetivo (Guiltinan, Paul y Madden, 1998).

**Programas de Marketing.-** Al determinar, se debe definir programas que permitan cumplir las estrategias de marketing. Para que una buena estrategia de marketing pueda cumplirse es indispensable elaborar programas que refuercen el departamento investigación y desarrollo (Kotler y Keller, 2006, p. 58).

### 1.1.11 Presupuesto y Plan Anual de Marketing

**Presupuesto.-** Es una valoración de un producto o servicio, basado en la previsión del total de los costes involucrados, incrementados con el margen de beneficio previsto (Brusola, 1999).

**Presupuestos por proyectos** Es el documento que tiene por finalidad dar una idea lo más aproximada posible del importe de su realización (Brusola, 1999).

**Estado de resultados del año 1** Muestra el resultado obtenido por la empresa, incorporando las magnitudes relativas a los cambios en los activos netos controlados por ella a lo largo del ejercicio económico.

#### **Estado de resultados del año 1 proyectado**

Este estado muestra las proyecciones presupuestarias que se han realizado, y brindan una visión integral de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los siguientes años.

#### **Plan Operativo de marketing para el primer año de acuerdo a proyectos**

A través del plan operativo de marketing se trata de analizar y programar las actividades que se llevarán a cabo por la empresa, en torno a las cuatro variables del marketing mix que son:

1. Producto
2. Distribución
3. Comunicación
4. Precio

### 1.1.12. Análisis Económico Financiero

Este análisis nos sirve para diagnosticar la situación de la empresa y tener una perspectiva de la empresa, para poder tomar decisiones acertadas para la empresa.

Según Oriol Amat (2000, p. 14) el análisis económico financiero debe ser complementado con el estudio de datos como:

Organización:

- Objetivos de empresa
- Estructura jurídica
- Estilo de dirección
- Planificación

Económico – financiero:

- Situación financiera
- Resultados económicos
- Costes y márgenes
- Crecimiento
- Presupuestos a corto y largo plazo

Marketing y comercial:

- Mercado
- Competencia
- Precio
- Producto, etc.

Industrial:

- Tecnología
- Investigación

Factor Humano:

- Clima laboral
- Motivación

## 1.2 Marco Conceptual

### 1.2.1 Problema

Se ha determinado como problema central el “Estancamiento en los niveles de venta de la empresa GMF Importadora”.

El estancamiento en ventas se da principalmente por falencias en las áreas de infraestructura, talento humano, sistemas de ventas, importaciones, tecnología y entrega de producto.

**Infraestructura:** no existe una oficina formal y física por lo que no se cuenta con perchas y vitrinas donde exhibir la gama de productos.

**Talento Humano:** inexistencia de capacitación al personal para actualización de conocimiento en Tecnologías de Información.

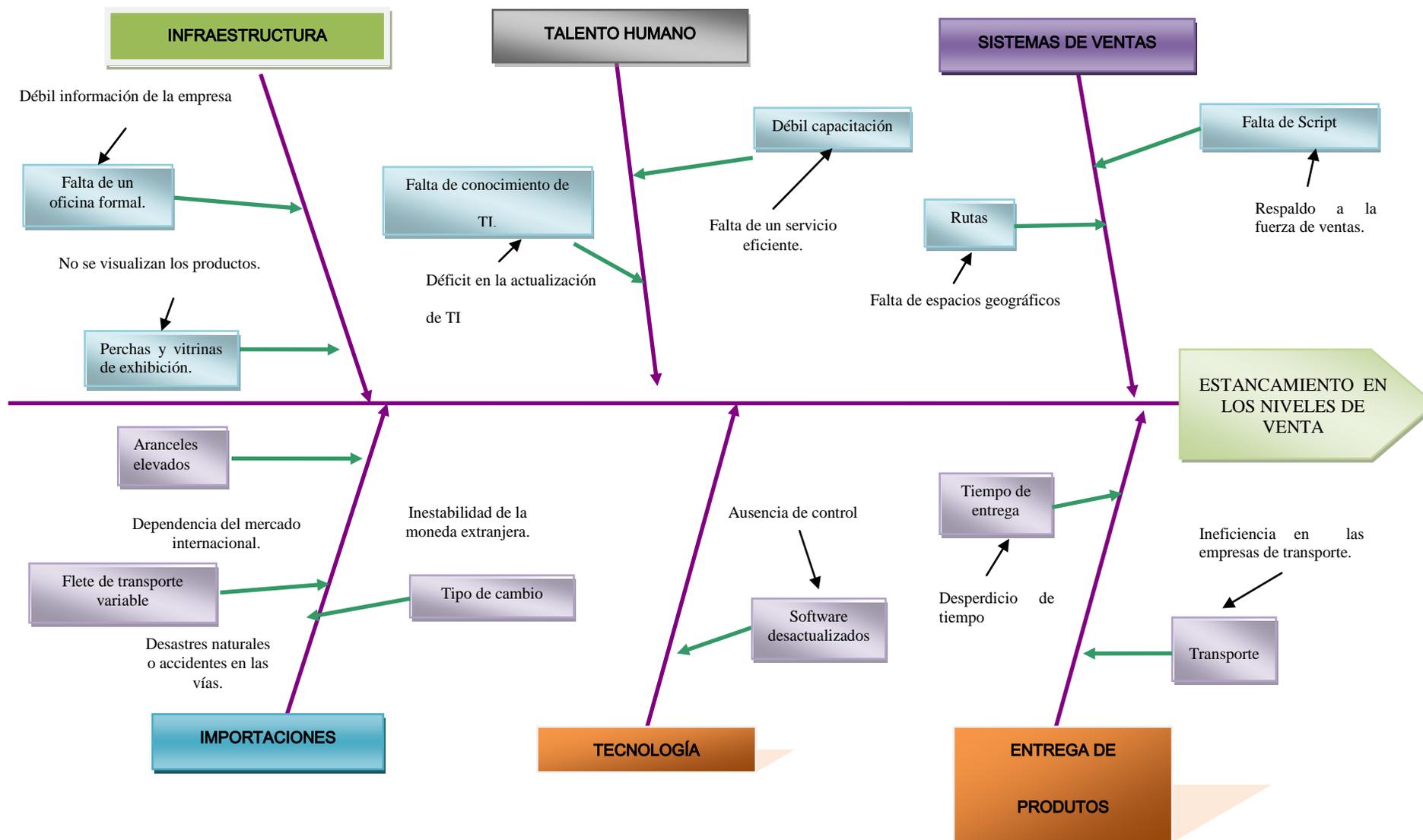
**Sistemas de ventas:** falta de diseño de rutas para cada vendedor y diseño de *script* con el que los vendedores establecerían un protocolo estandarizado para un dialogo del servicio.

**Importaciones:** se presenta un escenario de aranceles elevados por la dependencia del mercado internacional, riesgos en el transporte, flete de transporte variable, e inestabilidad en moneda extranjera.

**Tecnología:** existe desactualización de software necesarios para la logística de ventas; falta de administración de bases de datos, las cuales son obsoletas; y, escases de convenios institucionales, tanto con el Estado y con otras empresas para la adquisición de nueva tecnología.

**Entrega de productos:** ineficiencia en las empresas de transporte desde el puerto a la empresa, y deficiencias en la forma de envío con el tiempo de entrega.

Figura 1.2 Espina de Pescado de Ishikawa, GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Mayo 2011.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta estratégica de marketing enfocada a la gestión comercial de la empresa GMF importadora ubicada en la ciudad de Quito, en base a la creación de estructuras y sistemas que permitan a la empresa incrementar su tasa de crecimiento en ventas en el año 2013.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Efectuar un diagnóstico situacional, en base a las variables de mercado que permitan definir la situación en la que se encuentra la empresa.
- Definir la estructura estratégica en el área de marketing, mediante el análisis de mercado, que permita definir los segmentos meta de la empresa.
- Medir el potencial que tiene el mercado objetivo, en base al método de pronósticos para estructurar el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Diseñar la estructura estratégica de la empresa, considerando las perspectivas del Balanced Score Card para el logro de objetivos de mercado.
- Diseñar una propuesta de marketing operativo en base al marketing mix que permita el logro de los objetivos estratégicos de mercado.
- Evaluar la propuesta de marketing a través de métodos analíticos cuantitativos a fin de determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

### **1.3.3 Justificación de los objetivos**

La empresa GMF importadora, se ha direccionado bajo un enfoque de producto/ventas determinado por la falta de información, improvisación y del empirismo; afectando así a la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos de la empresa.

El trabajo a realizar tiene con fin el aplicar la estrategia de marketing adecuada a los productos y al mercado de la importadora GMF, permitiendo a la alta gerencia estructurar y sistematizar de mejor manera la implantación de las estrategias para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la misma.

Es necesario también acotar que la empresa GMF importadora apuntalará en el desarrollo del Plan nacional para el Buen Vivir (p.116), ya que los productos que la empresa ofrece son necesarios y se deben implementar dentro de lo que es la educación y la cultura siendo el medio por el cual los niños y docentes podrán escuchar, ser escuchados y difundir sus pensamientos. El objetivo detallado del Plan nacional del Buen vivir, se contempla en el ANEXO A.

## 1.4. Metodología de Investigación

**Investigación Exploratoria.-** El objetivo de esta investigación es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

Según Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal, (2009, p. 35) la investigación exploratoria puede tener por objeto los siguientes propósitos:

Definir o calificar conceptos, que entiende un consumidor por un producto.

Conocer situaciones, problemas o fenómenos con mayor profundidad

Formular hipótesis explicativas o identificar causas posibles de fenómenos, hechos o situaciones.

**Investigación Descriptiva.-** Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

**Investigación Causal.-** Tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se realizará una Investigación Exploratoria, que permita examinar y solucionar el problema de estancamiento que existe con los sistemas de ventas dentro de la empresa GMF importadora, con el fin de incrementar oportunidades de crecimiento en la empresa, ofreciendo un servicio eficaz y así satisfacer a toda su demanda, con una toma de decisiones oportunas y viables.

### 1.4.1 Fuentes de información

#### **Fuentes Secundarias**

Estas proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente, aquí únicamente se analiza la información almacenada anteriormente para aplicar al problema objeto de estudio. Es conveniente agotar primero las fuentes

secundarias antes de utilizar las fuentes primarias. Las fuentes secundarias pueden ser internas o externas a la empresa (Nogales, 2004, p. 25).

Según Nogales, (2004, p. 25) las fuentes secundarias internas pueden ser:

- Cifras de ventas
- Balances
- Presupuestos
- Precios
- Costes
- Trámites administrativos
- Datos de clientes
- Datos de proveedores: Catálogos de la empresa ZTZ INDUSTRIAL COMPANY S.A.
- Datos de competidores, etc.

A veces la información secundaria interna, suele facilitar la resolución de los problemas planteados en la organización.

**Fuentes secundarias externas.-** En fuentes externas es necesario realizar un proceso de búsqueda, consulta y selección al problema planteado.

Según Nogales (2004, p. 25), algunas fuentes secundarias externas pueden ser:

- Ministerios: MINTEL (Ministerios de telecomunicaciones), MMRREE (Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración), MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Institutos nacionales de estadística: INEC (: Instituto Nacional de Estadística y Censo).
- Aduana del Ecuador.
- Ley orgánica de Defensa del Consumidor.

- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)
- Plan nacional para el buen vivir 2.009 – 2.013.
- Constitución de la República del Ecuador 2008.
- Cámara de Comercio de Quito.
- Universidades: ESPE (Escuela Politécnica del Ejército), PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), etc.
- Institutos de investigación.
- Revistas y publicaciones.

**Fuentes primarias.-** Cuando en una investigación las fuentes secundarias no son suficientes. Se acude a las fuentes primarias; estos son datos no recogidos ni elaborados, se debe realizar todo un proceso de obtención de información del mercado para poder satisfacer los propósitos de una cierta investigación.

Para poder obtener este tipo de información se utilizan métodos de encuesta, entrevista, experimental o por observación. (Maurice Eyssautier de la Mora, 2006, p. 115)

Los instrumentos más usados para obtener fuentes primarias son: formularios, cuestionarios, grabadoras, encuestas o cédulas.

Se utilizará fuentes de información secundaria y primaria tipo interno y externo, que corresponden a información obtenida de datos de la empresa y están dentro de ella en forma participativa.

Además, se usará fuentes externas como libros relacionados con los procesos, revistas, Internet, para conocer empresas similares y lo que estas hacen para su beneficio.

El alcance geográfico del trabajo se limita a la Empresa “GMF importadora” y todos los puntos de distribución que tiene.

## **1.4 Antecedentes del negocio GMF Importadora**

### **1.4.1 Giro del Negocio**

La empresa GMF importadora, se dedica a la importación de equipos de audio y sonido, para distribuirlo al mercado nacional.

Entre sus productos principales de importación se encuentran: cajas amplificadas, bajos, drivers, pedestales de cajas amplificadas, de distintos tamaños, modelos y potencias.

Los productos son importados desde China, a través de la empresa ZTZ Industrias, ubicada en Nimbo-China, proveedor único de la empresa. La importación se la realiza vía marítima.

### **1.4.2 Reseña Histórica**

El negocio de la empresa inicia con la sociedad de tres socios, que anteriormente importaban independientemente mercadería del extranjero; al surgir la idea de unir sus capitales y formar “GMF” importadora constituyen una empresa más sólida y eficiente, brindando un stock de mercadería más amplio en equipos de Audio y Sonido, abarcando gran parte del mercado demandante, y generando un nivel práctico de igualdad con la competencia, quienes poseen mayor experiencia por sus largas trayectorias.

“GMF” se inició en enero de 2006 (dos años de funcionamiento), y desde entonces ha venido trabajando y brindando variedad de productos innovadores, de calidad y con tecnología avanzada en equipos de Audio y Sonido, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Durante este periodo se han cumplido las expectativas propuestas: calidad, precio, y garantía.

Hoy en día no es fácil alcanzar el nivel que “GMF Importadora” ha logrado, puesto que existen infinidad de importadoras, que ofrecen similares productos; en donde la confianza con la empresa, los vendedores y la cartera de clientes que se ha logrado obtener, logran sus efectos en esta empresa, haciendo que los clientes se sientan identificados con la entidad, brindándoles: demostraciones, asesoramiento, capacitación, etc. que son insumos extras que propician un excelente manejo de los productos, de esta forma, se logra llenar la cartera de clientes y que los mismos se sientan complacidos al elegir los productos.

### **1.4.3 Procesos de Distribución Actual**

La empresa realiza todos los procesos de distribución empíricamente; al principio tubo algunas fallas como en la forma de distribución a las diferentes provincias en lo que respecta al equipo de trabajo, es decir que no tenía control sobre ellos. Con el tiempo se ha ido tratando de mejorar esta falencia; esto no es suficiente para que la empresa se desarrolle más y logre tener todo el control de los diferentes procesos que debe realizar la empresa.

### **1.4.4 Direccionamiento estratégico Actual**

La empresa no cuenta actualmente con un plan estratégico donde se pueda visualizar su visión, misión, principios y valores, y los procesos que la sustentan.

Es así que en este proyecto se considera primordialmente realizar una propuesta que sea base del desenvolvimiento futuro de la empresa.

## **CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 Introducción al Análisis Situacional**

El análisis situacional se realizará en el ambiente macro y micro, para conocer el ámbito en el que se desempeña el negocio de importaciones de equipos de audio y sonido.

### **2.2 Macro ambiente**

En el ambiente macro se destacarán variables económicas, políticas y demográficas.

#### **2.2.1 Variables Económicas**

##### **2.2.1.1 Inflación**

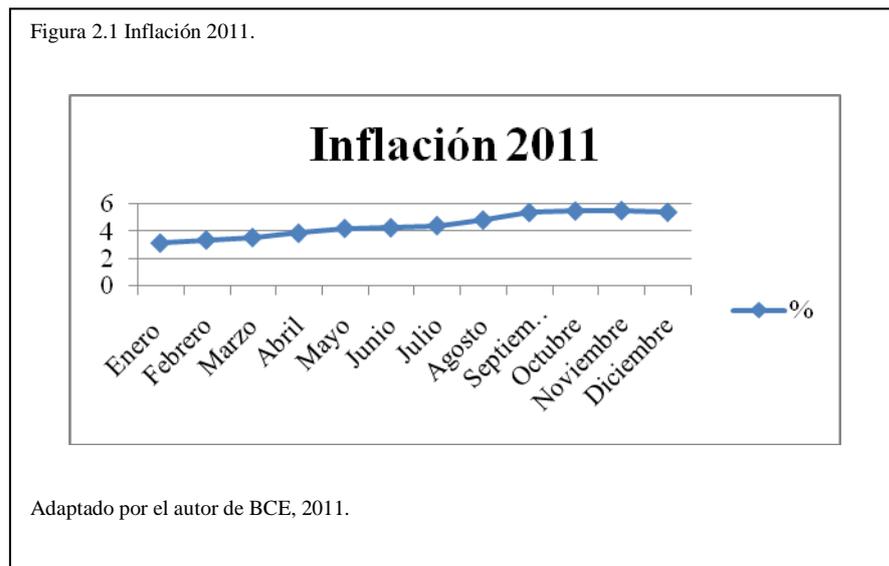
Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Se la puede definir también como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero. (BCE, 2011)

Tabla 2.1 Valores inflación 2011

2011	%
Diciembre	5,41
Noviembre	5,53
Octubre	5,5
Septiembre	5,39
Agosto	4,84
Julio	4,44
Junio	4,28
Mayo	4,23
Abril	3,88
Marzo	3,57
Febrero	3,39
Enero	3,17

Adaptado por el autor de (BCE, 2011)

Figura 2.1 Inflación 2011.



### Análisis:

Se puede observar claramente en las cifras el aumento que ha tenido la inflación en los dos últimos años como también un comportamiento un poco inestable, mismo que puede ser ocasionado por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a

disminuir el ritmo de aumento de los precios, cabe destacar que una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- Problemas de Liquidez por los altos índices inflación.
- Fijación de precios altos para compensar el nivel inflacionario.

#### **2.2.1.2 Tasas de Interés**

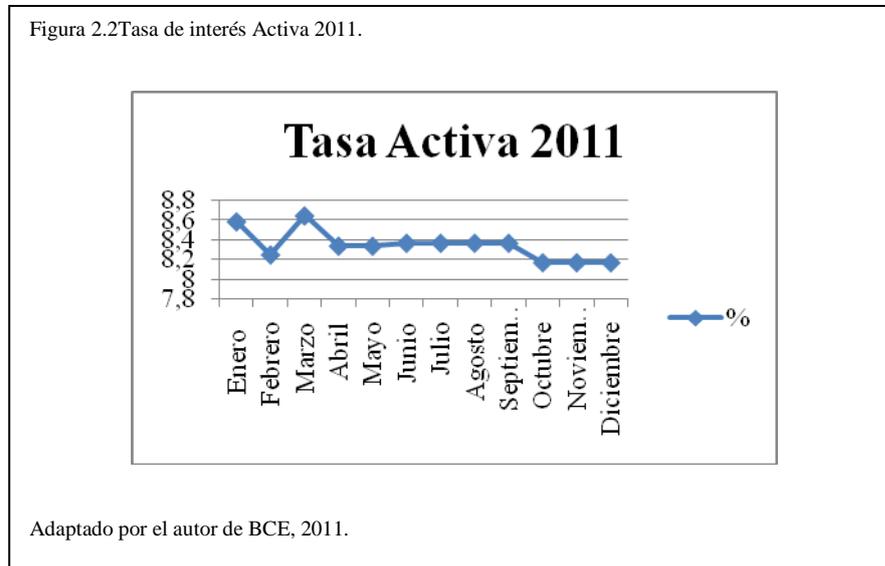
La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. (BCE, 2011)

[http://es.mimi.hu/economia/tasa\\_de\\_interes.html](http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html)

Tabla 2.2 Tasas de interés Activa Junio 2011

<b>2011</b>	<b>%</b>
Enero	8,59
Febrero	8,25
Marzo	8,65
Abril	8,34
Mayo	8,34
Junio	8,37
Julio	8,37
Agosto	8,37
Septiembre	8,37
Octubre	8,17
Noviembre	8,17
Diciembre	8,17

Adaptado por el autor de BCE, 2011



Se considera al incremento o decremento de las tasas de interés como uno de los principales efectos tanto de la inflación como del índice de riesgo país. Se puede reflejar la relación inflación-tasa de interés por la inflación creciente y las tasas de interés elevadas y mayores a esta en los últimos periodos; pero es el índice de riesgo país (Valor: 803) el que está predominando en el establecimiento de las tasas de interés. En estos momentos la tasa de interés activa es del 8,37% y la tasa de interés pasiva es del 4,58%.

### Connotación Gerencial:

#### AMENAZAS

- Disminución sustancial en Créditos de Inversión debido a tasas de interés altas.
- Desmotivación de Reinversión e inversión extranjera por las tasas de interés altas.

### 2.2.1.3. Aranceles

**Concepto:** los aranceles son valores que se imponen a las importaciones reforma arancelaria con la cual el Gobierno busca estimular la producción interna.

“Los impuestos arancelarios para cualquier tipo de importaciones es el 12% del IVA y el 0,50 del FONDINFA para cualquier tipo de importación” (COPCI, nueva ley de aduanas).

La ley Arancelaria se puede apreciar en el ANEXO B.

#### Organismos de control

- El advalorem : lo cobra directamente la aduana

Advalorem: es el pago de derechos o tasas arancelarias que están fijada según el producto, esto lo norma el COMEXI.

- El SRI: es quien cobra el 12% (registro oficial)
- Fondinfa : es el fondo que se paga al INNFA

La aduana lo que hace es facilitar estos cobros porque es a través de ellos donde entran las mercancías para su correcto manejo y eficaz recaudación.

Todas estas recaudaciones son para el fondo estatal, y quien se encarga de hacer cumplir y controlar todos estos procesos de forma correcta a todas las empresas estatales es la contraloría.

La mercadería que importa GMF importadora tiene como impuestos arancelarios los siguientes:

- Parlante - No paga arancel
- Driver - - No paga arancel
- Repuesto del diafragma - 20 %
- Pedestales - No paga arancel
- Caja amplificadora - No paga arancel

- Arancel Nacional de aduanas

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- Disminución parcial de las importaciones.
- Pérdida de credibilidad en el mercado extranjero por las nuevas reformas arancelarias.

### **2.2.2 Variables Demográficas**

#### **2.2.2.1 Tamaño de la empresa**

##### **Conceptos:**

Según Kotler (2006, p.) el tamaño de empresa puede ser medido de la siguiente manera:

**Las micro empresas.-** sus dueños laboran en las misma, el número de trabajadores no excede de 10(trabajadores y empleados) el valor total de las ventas no excede de las 12 UIT.

**La pequeña empresa.-** el propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas, el valor total anual de las ventas no excede de las 25UIT.

**La mediana empresa.-** número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Las empresas a las que atiende GMF importadora, son las micro empresas, las pequeñas y medianas empresas.

La empresa GMF importadora trata de atender a todas las empresas que tiene en su cartera de clientes, pero no logra satisfacer a todas, ya que el volumen de importaciones que realiza, no llega a abastecerlas en su totalidad.

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- Los clientes que tiene la empresa, prefieran a otro distribuidor que pueda satisfacerlos totalmente en productos de equipos de audio y sonido.
- Disminución de importaciones por impuestos establecidos para diferentes productos de audio y sonido, disminuyendo así todo el stock que la importadora GMF ofrece a sus clientes actuales.

#### **OPORTUNIDADES**

- Incrementar el volumen de importaciones, utilizando alternativas que permitan acrecentar el stock que la empresa posee actualmente, llegando a satisfacer a todos los clientes que tiene en cartera.

#### **2.2.2.2 Localización**

**Concepto:** la localización es la determinación del lugar físico en donde se encuentra una persona o una cosa.

Para las empresas que distribuyen equipos de audio y sonido es muy importante saber la localización de sus clientes, tanto como la ubicación de las mismas; esto es importante porque de esta forma pueden formar rutas convenientes que ayuden a optimizar recursos para la empresa además de una eficiente y rápida entrega de los productos, satisfaciendo de esta manera a los clientes.

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- No poder acceder a la ubicación en donde se encuentran localizadas las empresas (clientes) ya que se puede encontrar muy apartada de la empresa distribuidora y el acceso a estas sea muy complicado.

- Falta de acceso de rutas alternativas, lo que provocaría una pérdida de tiempo y de costos el querer llegar a esas empresas.
- Manejo inadecuado de los costos para la distribución de la mercadería.

### **OPORTUNIDADES**

- Obtener una localización rápida de las empresas (clientes), estableciendo así su ubicación exacta para una mejor distribución y acceso comercial con los clientes.
- Las empresas (clientes) se encuentran en una buena ubicación en donde la empresa distribuidora pueda manejar buenas rutas que optimicen el tiempo y los costos de la distribución.

### **2.2.3 Variables Políticas**

Al revisar la reforma arancelaria, que se la puede visualizar en el ANEXO A, se pudo obtener la siguiente connotación gerencial.

#### **Connotación Gerencial:**

### **AMENAZAS**

- Competencia de precios desequilibrada debido a las prácticas desleales en el mercado actual.
- Burocratismo, falta de decisión, corrupción debido a prácticas deshonestas de la banca privada.
- La justicia y políticas que se aplican en el Ecuador no brindan seguridad al inversionista extranjero.

### **OPORTUNIDADES**

- Una política eficiente y competitiva que genere desarrollo empresarial con visión a largo plazo.
- Creación de cláusulas de salvaguardia que protejan la importación.

- La liberación de la importación de ciertos productos ayudaría a la reducción de costos, y maximizaría las utilidades.

## 2.2.4 Variables Tecnológicas

**Definición de parámetros.**- Todas las industrias tienen sus propios modelos, y así a estas variables se las encontrará como medidas de control. Los parámetros se concretan conforme a la industria y a la necesidad individual de cada proyecto.

### 2.2.4.1 Aplicaciones de software

#### e-ComEx BEA

Una de las fuerzas tecnológicas que puede utilizar la industria de importación, es la Biblioteca Electrónica Arancelaria (e-ComEx BEA); este es un software que se encuentra 100% probado y autorizado por la CAE para las transmisiones electrónicas. Mediante este servicio los importadores pueden presupuestar rápidamente los pagos de Impuestos Aduaneros y calcular automáticamente el costo de las mercancías que se importan al Ecuador; adicionalmente cuenta con datos de Aranceles, Notas Explicativas, Derechos Aduaneros, Convenios, Negociaciones, Base Legal, entre otros. Toda esta información se mantiene actualizada en base a las leyes y reglamentos que rigen el Comercio Exterior Ecuatoriano.

Se pueden mencionar otros beneficios que ofrece E-ComEx.NET:

- Permite el **estudio del Arancel de Importaciones**, sus secciones, capítulos, subpartidas, etc.
- El Índice Comercial permite una **Clasificación Arancelaria de mercancías** de una forma ágil y rápida. Cuenta con más de 500mil productos comerciales.

- Permite **gestionar una PRE-LIQUIDACIÓN de pagos de impuestos aduaneros**, conociendo de forma inmediata los valores por derechos aduaneros, tasas, exoneraciones, preferencias, etc.
- Gestiona automáticamente un **COSTEO de la importación**, conociendo de forma inmediata el costo total de cada una de las mercancías importadas.
- Su amplia bibliografía como Leyes, Reglamentos, Acuerdos, etc., permiten el **estudio de la legislación aduanera** y del entorno del Comercio Exterior actual.
- Cuenta con la colección de las **Notas Explicativas del Sistema Armonizado**
- **Permite el acceso al sistema desde cualquier equipo y desde cualquier lugar** del mundo, disponible las 24h del día, los 7 días de la semana

Este paquete (E-ComEx) de software puede adquirirlo cualquier importador, el servicio que presta es: 1 clave de acceso x 12 meses al sistema e- ComEx.NET incluye todos los servicios detallados anteriormente y su precio es de 299,00.

### **Computadores Handheld**

Los computadores Handheld, o también llamados PDAs (Personal Digital Assistants), u ordenadores de la palma de la mano, son asistentes digitales personales y computadoras portátiles, con las cuales el profesional de campo puede obtener soluciones móviles completas para los negocios en industrias tales como logística, ingeniería forestal, transporte, etc.

Este producto ha llegado a ser muy útil para los trabajadores que realizan servicios en el campo ya que aumenta su eficiencia y efectividad. Con los ordenadores portátiles se acaba la búsqueda de las órdenes de trabajo en papel, las llamadas a la casa central para recibir instrucciones de rutas o programar actualizaciones.

Los inventarios pueden manejarse usando dispositivos portátiles con escáneres de códigos de barra integrados, asegurando que cada camión esté equipado con todas las partes que puedan ser requeridas en un llamado; también sirven para facturar a los clientes, inmediatamente concluido su trabajo. .Algunos productos que se han vuelto populares en el servicio en el campo: Nautiz X3, Nautiz X5, Nautiz X7,M3 Mobile, Nomad.

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- Adquisición de equipos Computadores Handheld y Software por parte de la competencia, mejorando así el tiempo de visita y pedidos de los trabajadores; esto puede provocar que los clientes reciban visitas más frecuentes de los vendedores de la competencia y entrega más rápida de los productos, estimulando así a la compra y preferencia por la competencia.

#### **OPORTUNIDADES**

- Adquisición de equipos Computadores Handheld y Software para optimizar mejor el tiempo de los trabajadores además de su eficiencia, obteniendo así mejores resultados en las ventas, llegando a satisfacer a los clientes con los tiempos de entrega del pedido.

## 2.3 Microambiente

### 2.3.1 Clientes

Considerando que la industria de equipos de audio y sonido es un mercado creciente, podemos decir que toda la demanda que posee esta industria está siendo satisfecha. Existen varios proveedores en este mercado que ofrecen una gran variedad de productos que llenan las necesidades del mercado.

#### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS:**

- Los clientes actuales de la empresa pueden preferir a otras empresas distribuidoras que satisfagan todas sus necesidades.

#### **OPORTUNIDADES**

- Obtener un volumen de ventas alto, ya que existen precios que son accesibles y de calidad, de esta forma lograr cubrir las necesidades y demandas del consumidor.

#### **Capacidad de los clientes**

**Concepto.-** La capacidad de los clientes se mide por el poder adquisitivo que tienen para demandar ciertos productos y/o servicios.

Dentro de la industria de equipos de audio y sonido, los clientes deben tener buen poder adquisitivo porque muchos de estos productos tienen precios altos. Por este motivo a los clientes les interesa mucho los tipos de créditos que ofrecen las empresas distribuidoras, ya que las inversiones para estos productos son altas y mientras mejores créditos obtengan mucho mejor para ellos, de esta manera tienen más tiempo de recuperar cartera y seguir invirtiendo más en sus negocios.

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- Menor poder adquisitivo de los clientes (minoristas), por incremento de impuestos y/o precios en el mercado ecuatoriano.
- Incremento en los impuestos de importación, obligando así a los distribuidores a eliminar las facilidades de crédito con las que operaban.

#### **OPORTUNIDADES**

- La capacidad adquisitiva de los clientes se incremente o se mantenga, para que de esta manera puedan y tengan la capacidad económica de invertir en más equipos de audio y sonido.
- La empresa (distribuidora) pueda seguir manteniendo los créditos establecidos y a la vez seguir creciendo y aumentando su volumen de ventas y de importación.

### **2.3.2 Proveedores**

Es necesario recalcar que el poseer un buen proveedor genera una ventaja competitiva. GMF importadora se maneja con un solo proveedor:

Cuadro 2.1 Proveedor de GMF



Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

Esto provoca que la empresa se encuentre delimitada con su empresa proveedora ya que si ocurriese algún altercado la empresa no tendría una segunda opción de proveedores. Por otro lado la empresa ha podido obtener lazos de negocio fuertes con su empresa proveedora, ayudándose con mejores créditos, plazos de pago, etc., que han beneficiado a la empresa.

A continuación se presenta una tabla de proveedores que puede llegar a tener la empresa GMF importadora:

Cuadro 2.2 Proveedores Potenciales

QUIÉN ES	UBICACIÓN	QUE TIENEN	PRECIOS	POLÍTICAS
Nikmar Suppliers de Mexico	Mexico	Equipos de Audio, integración de sistemas de equipo de audio	Varian dependiendo a el producto y a su calidad	pedidos a gran escala
				trabajan con precio FOB
Beyond Intenational Holdings LTD	Guangzhou - China	PRO STAGE LIGHTING (luces de escenario), luces LED	Varian dependiendo a el producto y a su calidad	pedidos a gran escala
				trabajan con precio FOB
BOWAY	China Northe	Altavoces profesionales, karaoque altavoz, altavoz activo portátil, amplificador de potencia, mesa de mezclas profesional, micrófono inalámbrico procesador de la serie	Varian dependiendo a el producto y a su calidad	pedidos a gran escala
				trabajan con precio FOB

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

### Lugar De Origen

El principal problema para este tipo de industrias, en el Ecuador es acceder a productos con grado de tecnología elevada, con un tiempo de respuesta efectiva.

Por esto es importante reconocer que los proveedores estarán situados en el campo global y otros en el mercado inmediato.

El lugar de origen de los productos con tecnología avanzada y tratamiento puede encontrarse en los mercados inmediatos, pero con un costo elevado por el tratamiento individual y el lugar de origen de multinacional que la vende.

Es importante conocer bien a los proveedores, más aún cuando se encuentran ubicados en otros países; si sabemos bien quiénes son y existe una buena confianza mutua las relaciones comerciales tomarán buen camino. La empresa GMF importadora posee buenas relaciones comerciales con su empresa proveedora y con el tiempo hay llegado a adquirir confianza mutua; permitiendo así a ambas empresas a realizar tratos que favorezcan a ambas empresas.

### **Líneas De Productos que ofrecen los proveedores**

La variedad de productos que encontraremos en el mercado es bastante atractiva. Sin embargo por ser productos especializados y poseer mayor tecnología algunos de ellos, el acceso se limita a la tendencia de los proveedores y no a la necesidad concisa de cliente, entonces el proveedor debería brindarnos el producto específico, pero no es así, ya que dan un tipo genérico, principalmente por el costo que implicaría el desarrollo de este producto.

Además es importante reconocer la necesidad individual y relacionarla con el volumen de compra que se tiene como intención. Esto brindará al proveedor una idea clara de la disponibilidad en su variedad.

La empresa proveedora de GMF importadora ZTZ INDUSTRIAL COMPANY LIMITED, posee una amplia gama de productos de equipos de audio y sonido, lo que favorece a la empresa GMF, ya que puede ofrecer a sus clientes variedad en productos de equipos de audio y sonido.

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- Realizar negocios con proveedores incumplidos e ilegales.
- Al poseer clientes con altas exigencias podríamos recurrir a actuar por urgencias y no escoger bien al proveedor en este sentido, y podría generarnos altos costos, por ende menos ganancia.

#### **OPORTUNIDADES**

- La facilidad de acceder a proveedores responsables y legales para importar productos de calidad para nuestros clientes.
- Tener proveedores con tiempo de respuesta inmediata y efectiva.

### **2.3.3 Competencia**

#### **Competencia actual**

La empresa GMF importadora, tiene varios competidores en la actualidad; sin embargo así como también existe gran oferta en esta industria, existe también una gran demanda.

La empresa no se encuentra en riesgo de perder a sus clientes actuales, por no tener productos de calidad y dar buenos créditos, ya que existe una gran demanda en esta industria; sin embargo, si la empresa no llega a buscar la manera de abastecer a todos sus clientes, estos pueden llegar a preferir otra empresa que pueda distribuirles por completo todos los productos que necesiten.

Existen grandes competidores en la industria de audio y sonido, los cuales ofertan una gran gama de productos importados, con diferentes tipos de precios, dependiendo su calidad y su marca.

A continuación se ha realizado un cuadro señalando las empresas más fuertes dentro del mercado de equipos de audio y sonido. Esta información se obtuvo gracias a una entrevista con los expertos en el mercado de audio y sonido; así se ha podido obtener la siguiente información:

Cuadro 2.1 Competidores de GMF Importadora.

QUIÉN ES	UBICACIÓN	QUE TIENEN	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS
MIPROARSA	GUAYAQUIL	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		INSTRUMENTOS MUSICALES	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
		ACCESORIOS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES		
COTZUL S.A	GUAYAQUIL	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
LIVANSUD	GUAYAQUIL	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		INSTRUMENTOS MUSICALES	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
		ACCESORIOS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES		
CEOT ELECTRONIC	GUAYAQUIL	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	Promociones
PROSONIDO	QUITO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		INSTRUMENTOS MUSICALES	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
		ACCESORIOS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES		
GLOBAL SONIDO	QUITO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	Promociones
IMRELEVSA	GUAYAQUIL	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	Promociones
MUÑOZ	AMBATO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	Promociones
ZPT	GUAYAQUIL	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	Promociones
VFC	QUITO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		INSTRUMENTOS MUSICALES	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
LOLA ZAPATA	QUITO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	Promociones

MAMCORP	QUITO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
			Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
		INSTRUMENTOS MUSICALES		
LA VICTORIA	CUENCA	INSTRUMENTOS MUSICALES	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
				Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra
CASA BRASIL	QUITO	INSTRUMENTOS MUSICALES	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
			Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		ACCESORIOS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
VALL PAR	QUITO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
			Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones
CASA MUSICAL PARRA	SANTO DOMINGO	EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO	El pago de transporte corresponde al cliente (minorista)	Descuentos
			Creditos dependiendo el cliente y el volumen de compra	
		ACCESORIOS DE EQUIPOS DE AUDIO	Plazos de pago dependiendo el tipo de cliente y el volumen de producto que compra	Promociones

Fuente: Adaptado por el autor (Galarza, 2011)

## 2.3.4 Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter

### 2.3.4.1 Amenazas de entrada de los nuevos competidores

Para conocer si existe amenaza de que nuevos competidores entren al negocio de importación de equipos de audio y sonido es necesario analizar las barreras de entrada que estos enfrentarían.

#### Barreras de entrada

##### Diferenciación de productos

Según expertos, las empresas establecidas han ganado una cartera de clientes sustentable y leal, dado a que se diferencian por las marcas que importan y la calidad de distribución que proponen a sus clientes nacionales. El que ingrese una nueva

empresa, significaría que pueda diferenciar sus productos con mejores marcas importadas, con características más demandadas y que pueda diferenciarse en el sistema de distribución.

### **Necesidades de capital**

El capital mínimo necesario para importar los equipos de audio y sonido se necesitan alrededor de 80 000 dólares por año para traer al menos 4 contenedores. Capital que se considera una barrera de entrada alta, sin considerar el capital necesario para tareas administrativas.

### **Costos cambiantes**

Los costos cambiantes son una barrera alta, ya que los clientes actuales de la industria difícilmente cambiarían a su proveedor actual por uno nuevo, dado que sería necesario atender otro sistema de distribución, probar la confiabilidad, y arreglar nuevas formas de crédito.

### **Acceso a canales de distribución**

La distribución en el mercado nacional de los productos importados, son amplias, sin embargo el diseñar rutas y obtener proveedores de distribución especializados demanda tiempo y experiencia por parte de la empresa. Igualmente si la empresa quisiera generar su propio sistema de distribución, se necesitaría de un capital que cubra el transporte, pago de empleados transportistas, y demás seguros necesarios.

## Connotación Gerencial:

### OPORTUNIDAD

Las barreras de entrada son altas para los nuevos competidores a causa del alto capital, altos costos cambiantes y diferenciación del producto.

#### 2.3.4.2 Intensidad de la Rivalidad

Los factores que determinan una intensa rivalidad de los competidores en el negocio de importación de equipos de audio y sonido son:

**Gran número de competidores:** nacionalmente existen varias empresas que importan este tipo de productos, lo que les obliga a diferenciarse en la distribución del producto y en la gama de los mismos.

**Costos cambiantes:** cada proveedor desarrolla una lealtad con su cliente, por las marcas que importa, la calidad del producto y la distribución interna del mismo.

#### Fuertes barreras de salida

**Interrelación estratégica:** una importadora que decida salir del mercado, tendría que afrontar pérdidas de relaciones internacionales con las empresas proveedoras de los productos y pérdida de confianza de los clientes que atendía nacionalmente.

### AMENAZA

La Rivalidad entre empresas importadoras actuales es alta por el alto número de competidores y la diferenciación que exige el negocio.

### 2.3.4.3 Amenaza de productos Sustitutos

#### Competidores sustitutos

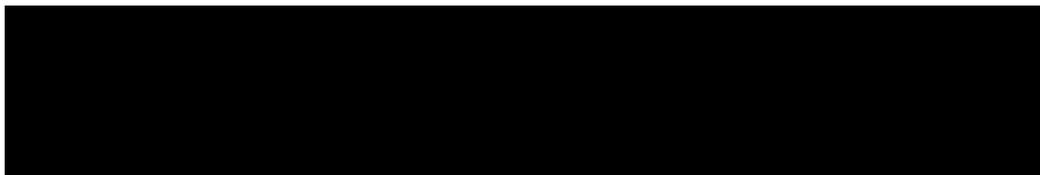
La estrategia de productos sustitutos en una empresa es el de buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustituto, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor.

En el mercado de audio y sonido existe un mercado muy diverso por tal razón un producto puede ser sustituto en cuanto a todos los elementos, puesto que toda persona puede adquirir una un repuesto si existiera o todo el equipo, por lo tanto se puede remplazar el producto por uno similar.

Dentro de la industria de equipos de audio y sonido es un poco difícil sustituir a un producto es su totalidad, ya que la única forma en la que se puede reemplazar es por las marcas de todos los productos que existen en el mercado; esto sucede porque existen varias marcas de los mismos productos que cumplen con las mismas funciones, en algunos caso unos más que otros, esto depende del precio y de las necesidades que requiera el cliente.

Los únicos sustitutos que se han podido identificar, y que pueden ser reemplazados, no en su totalidad son los siguientes:

#### Cuadro 2.2 Productos sustitutos



Fuente: Adaptado por el autor (Galarza, 2011)  
Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

Al referirse que no son reemplazados en su totalidad, es a todas las características que cumplen los equipos de audio y sonido que existen en esta industria. Los sustitos mencionados son sustituidos en la característica básica que cumplen algunos de los productos de equipos de audio y sonido, mas no en todos.

### **Connotación Gerencial:**

#### **AMENAZAS**

- Proveer al cliente productos que cumplan con las mismas funciones que los que la empresa comercializa a un precio más económico.

#### **OPORTUNIDADES**

- Innovaciones de la industria electrónica.

### **2.3.4.4 Poder de negociación de los compradores – clientes**

El poder de negociación de los clientes se puede calificar, según expertos, como bajo, dado a que renunciar a un proveedor actual, supone enfrentar nuevos contactos, un nuevo sistema de recepción del producto y costos nuevos. El proveedor tendrá más poder, dado a la magnitud y gama de productos importados que manejan y los costos bajos que tienen dado a que se importa en gran escala.

### **2.3.4.5 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto, dado a que son fabricantes y distribuidores directos de los equipos de audio y sonido en su país de origen, y tienen una connotación internacional. El importador nacional debe regirse a sus costos y condiciones de importación.

### **2.3.4.6 Resumen de análisis de Porter.**

Se puede concluir que el ingreso de nueva competencia al negocio de importación de equipos de audio y sonido requiere de un alto capital monetario; existe

alta rivalidad entre los competidores existentes debido a la alta diferenciación que se necesita y la cantidad de ellos; existe amenaza frente a productos sustitutos en cuanto a marcas; el poder de negociación de los clientes nacionales es baja dado a sus costos cambiantes; y, el poder de negociación de los proveedores internacionales es alto, dado a que manejan la decisión de costos y distribución.

## **2.4 Análisis interno**

### **2.4.1 Servicio**

Además de comercializar y distribuir productos de equipos de audio y sonido, la empresa GMF importadora cuenta con el servicio técnico de reparación de estos equipos.

#### **FORTALEZA**

Brindar servicio técnico de mantenimiento y reparación a los productos.

### **2.4.2 Gestión Financiera**

La empresa no cuenta con departamento financiero.

#### **DEBILIDAD**

No contar con un departamento financiero, que ayude a llevar el control financiero de la empresa.

### **2.4.3 Gestión de Talento Humano**

El clima laboral de la empresa GMF importador, no es agradable ya que no existe un lugar físico en donde el talento humano pueda recibir sus diferentes tareas a cumplir para la empresa, en donde puedan recibir capacitación y realizar su trabajo.

Por este motivo es difícil difundir una cultura organizacional que ayude a los trabajadores a entender y cumplir con la misión, visión, principios y valores institucionales de la empresa, para llegar así a cumplir un fin común.

Por otro lado, el equipo de trabajo con el que cuenta la empresa GMF importadora, tiene gran experiencia en el área de ventas de equipos de audio y sonido, esto es muy útil para la empresa porque sabe que sus trabajadores pueden desenvolverse bien en el ambiente de este negocio.

### **FORTALEZA**

Contar con un equipo de trabajo con experiencia.

### **DEBILIDAD**

No tener un lugar físico, en donde los trabajadores puedan cumplir con su trabajo.

Clima laboral desagradable.

No contar con una difusión de la cultura organizacional.

## **2.4.4 Gestión Logística**

La empresa no cuenta con departamento de logística; sin embargo trabaja empíricamente, y el trabajo que ha ido realizando la ha llevado a crecer y a mantenerse en este mercado, porque la logística que lleva es rápida y eficiente, además cuenta con empresa de transporte que cumplen con un buen trabajo y son muy eficientes.

### **FORTALEZAS**

Realizar un buen control de toda la logística que realiza la empresa, aun siendo este empírico.

Tener a su disposición empresas de transporte eficientes.

## **DEBILIDADES**

No contar con un departamento (físico) de logística que ayude a mantener en orden toda la logística de la empresa.

### **2.4.5 Gestión de Marketing**

La empresa no cuenta con departamento de marketing.

## **DEBILIDADES**

No tener un departamento de marketing.

No aplicar todas las herramientas del marketing.

## **FORTALEZAS**

La marca GMF se ha ido posicionando gracias calidad y acogida del producto en el mercado

## 2.5 Análisis FODA

### 2.5.1 Matrices de análisis externo

Tabla 2.3 Matriz de impacto de amenazas

IMPACTO DE AMENAZAS				
Factor de ponderación		ALTO	MEDIO	BAJO
No.	AMENAZAS	5	3	1
1	Problemas de Liquidez por los altos índices inflación.		X	
2	Fijación de precios altos para compensar el nivel inflacionario.		X	
3	Disminución sustancial en Créditos de Inversión debido a tasas de interés altas.		X	
4	Desmotivación de Reinversión e inversión extranjera por las tasas de interés altas.	x		
5	Disminución parcial de las importaciones.		X	
6	Pérdida de credibilidad en el mercado extranjero por las nuevas reformas arancelarias.	x		
7	Los clientes que tiene la empresa, prefieran a otro distribuidor que pueda satisfacerlos totalmente en productos de equipos de audio y sonido.		X	
8	Disminución de importaciones por impuestos establecidos para diferentes productos de audio y sonido, disminuyendo así todo el stock que la importadora GMF ofrece a sus clientes actuales.	x		
9	No poder acceder a la ubicación en donde se encuentran localizadas las empresas (clientes) ya que se puede encontrar muy apartada de la empresa distribuidora y el acceso a estas sea muy complicado.		X	
10	Falta de acceso de rutas alternativas, lo que provocaría una pérdida de tiempo y de costos el querer llegar a esas empresas.	x		
11	Manejo inadecuado de los costos para la distribución de la mercadería.		X	
12	La competencia oferte mejores productos y condiciones de compra a los clientes actuales, provocando la disminución de los clientes más frecuentes de la empresa.		X	
13	Menor poder adquisitivo de los clientes (minoristas), por incremento de impuestos y/o precios en el mercado ecuatoriano.		X	
14	Incremento en los impuestos de importación, obligando así a los distribuidores a eliminar las facilidades de crédito con las que operaban.	x		
15	La competencia establezca mejores plazos de pagos, créditos, etc., que llamen la atención de los clientes, provocando en ellos preferencia por la competencia, bajando así los niveles de ventas de la empresa GMF importadora.	x		
16	Las preferencias de los clientes actuales cambien y opten por adquirir productos de otros distribuidores.		X	
17	Adquisición de equipos Computadores Handheld y Software por parte de la competencia, mejorando así el tiempo de visita y pedidos de los trabajadores; esto puede provocar que los clientes reciban visitas más frecuentes de los vendedores de la competencia y entrega más rápida de los productos, estimulando así a la compra y preferencia por la competencia.	x		

18	Competencia de precios desequilibrada debido a las prácticas desleales en el mercado actual.		X	
19	Burocratismo, falta de decisión, debido a prácticas deshonestas de la banca privada.		x	
20	La justicia y políticas que se aplican en el Ecuador no brindan seguridad al inversionista extranjero.		x	
21	Posibles competidores que estén en crecimiento del mercado.		x	
22	El crecimiento de nuevas competencias es muy revelador por lo que pueden reducirse ventas.		x	
23	Influencia financiera de los competidores.		x	
24	Los clientes actuales de la empresa pueden preferir a otras empresas distribuidoras que satisfagan todas sus necesidades.		x	
25	Realizar negocios con proveedores incumplidos e ilegales.	x		
26	Al poseer clientes con altas exigencias podríamos recurrir a actuar por urgencias y no escoger bien al proveedor en este sentido, y podría generarnos altos costos, por ende menos ganancia.	x		
27	Proveer al cliente productos que cumplan con las mismas funciones que los que la empresa comercializa a un precio más económico.		x	

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

Tabla 2.4 Matriz de impacto de oportunidades

<b>IMPACTO DE OPORTUNIDADES</b>				
<b>Factor de ponderación</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>No.</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
1	Incrementar el volumen de importaciones, utilizando alternativas que permitan acrecentar el stock que la empresa posee actualmente, llegando a satisfacer a todos los clientes que tiene en cartera.	x		
2	Obtener una localización rápida de las empresas (clientes), estableciendo así su ubicación exacta para una mejor distribución y acceso comercial con los clientes.	x		
3	Las empresas (clientes) se encuentran en una buena ubicación en donde la empresa distribuidora pueda manejar buenas rutas que optimicen el tiempo y los costos de la distribución.		x	
4	Satisfacer a los clientes actuales en su totalidad, ofreciéndoles mejores productos, actualizando permanentemente los productos y ampliando las líneas de productos, así como también las condiciones de compra para los clientes.		x	
5	La capacidad adquisitiva de los clientes se incremente o se mantenga, para que de esta manera puedan y tengan la capacidad económica de invertir en más equipos de audio y sonido.		x	
6	La empresa (distribuidora) pueda seguir manteniendo los créditos establecidos y a la vez seguir creciendo y aumentando su volumen de ventas y de importación.	x		
7	Tener y/o mejorar políticas de crédito más convenientes para los clientes, adquiriendo así más preferencia de los clientes hacia la empresa GMF importadora.	x		
8	La empresa pueda satisfacer en todos los gustos y preferencias que perciban sus clientes, sin necesidad de que ellos busquen nuevos distribuidores.		X	

9	Adquisición de equipos Computadores Handheld y Software para optimizar mejor el tiempo de los trabajadores además de su eficiencia, obteniendo así mejores resultados en las ventas, llegando a satisfacer a los clientes con los tiempos de entrega del pedido.		x	
10	Una política eficiente y competitiva que genere desarrollo empresarial con visión a largo plazo.		x	
11	Creación de cláusulas de salvaguarda que protejan la importación.			x
12	La liberación de la importación de ciertos productos ayudaría a la reducción de costos, y maximizaría las utilidades.			x
13	Importar productos de última tecnología que llamen la atención de los clientes y que sean útiles y satisfagan todas las necesidades en el mercado de equipos de audio y sonido.		x	
14	Diversificación del mercado, en donde los productos que se ofrecen sean los que satisfagan las necesidades que buscan los clientes.		x	
15	Costos bajos por importadores directos.		x	
16	Tecnología innovada.		x	
17	Buenas negociaciones con los proveedores.	x		
18	Disponibilidad económica para realizar una inversión de este tipo.	x		
19	Obtener un volumen de ventas alto, ya que existen precios que son accesibles y de calidad, de esta forma lograr cubrir las necesidades y demandas del consumidor.		x	
20	La facilidad de acceder a proveedores responsables y legales para importar productos de calidad para nuestros clientes.	x		
21	Tener proveedores con tiempo de respuesta inmediata y efectiva.	x		
22	Innovaciones de la industria electrónica.		x	

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

## 2.5.2 Matrices de análisis interno

Tabla 2.5 Matriz de impacto de fortalezas

IMPACTO DE FORTALEZAS				
Factor de ponderación		ALTO	MEDIO	BAJO
No.	FORTALEZAS	5	3	1
1	Brindar servicio técnico de mantenimiento y reparación a los productos	x		
2	Contar con un equipo de trabajo con experiencia.	x		
3	Realizar un buen control de toda la logística que realiza la empresa, aun siendo este empírico.	x		
4	Tener a su disposición empresas de transporte eficientes.	x		
5	La marca GMF se ha ido posicionando gracias calidad y acogida del producto en el mercado.	x		

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

Tabla 2.6 Matriz de impacto de debilidades

IMPACTO DE DEBILIDADES				
Factor de ponderación		ALTO	MEDIO	BAJO
No.	DEBILIDADES	5	3	1
1	No contar con un departamento financiero, que ayude a llevar el control financiero de la empresa.	x		
2	No tener un lugar físico, en donde los trabajadores puedan cumplir con su trabajo.	x		
3	Clima laboral desagradable.		x	
4	No contar con una difusión de la cultura organizacional.		x	
5	No contar con un departamento (físico) de logística que ayude a mantener en orden toda la logística de la empresa.	x		
6	No tener un departamento de marketing.	x		
7	No aplicar todas las herramientas del marketing.	x		

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

### 2.5.3 Matriz síntesis

Cuadro 2.3 Matriz de Síntesis

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incrementar el volumen de importaciones, utilizando alternativas que permitan acrecentar el stock que la empresa posee actualmente, llegando a satisfacer a todos los clientes que tiene en cartera.	Desmotivación de Reinversión e inversión extranjera por las tasas de interés altas.
Obtener una localización rápida de las empresas (clientes), estableciendo así su ubicación exacta para una mejor distribución y acceso comercial con los clientes.	Pérdida de credibilidad en el mercado extranjero por las nuevas reformas arancelarias.
La empresa (distribuidora) pueda seguir manteniendo los créditos establecidos y a la vez seguir creciendo y aumentando su volumen de ventas y de importación.	Disminución de importaciones por impuestos establecidos para diferentes productos de audio y sonido, disminuyendo así todo el stock que la importadora GMF ofrece a sus clientes actuales.
Tener y/o mejorar políticas de crédito más convenientes para los clientes, adquiriendo así más preferencia de los clientes hacia la empresa GMF importadora.	Falta de acceso de rutas alternativas, lo que provocaría una pérdida de tiempo y de costos el querer llegar a esas empresas.
Buenas negociaciones con los proveedores.	Incremento en los impuestos de importación, obligando así a los distribuidores a eliminar las facilidades de crédito con las que operaban.
Disponibilidad económica para realizar una inversión de este tipo.	La competencia establezca mejores plazos de pagos, créditos, etc., que llamen la atención de los clientes, provocando en ellos preferencia por la competencia, bajando así los niveles de ventas de la empresa GMF importadora.
La facilidad de acceder a proveedores responsables y legales para importar productos de calidad para nuestros clientes.	Adquisición de equipos Computadores Handheld y Software por parte de la competencia, mejorando así el tiempo de visita y pedidos de los trabajadores; esto puede provocar que los clientes reciban visitas más frecuentes de los vendedores de la competencia y entrega más rápida de los productos, estimulando así a la compra y preferencia por la competencia.
Tener proveedores con tiempo de respuesta inmediata y efectiva.	Realizar negocios con proveedores incumplidos e ilegales.
	Al poseer clientes con altas exigencias podríamos recurrir a actuar por urgencias y no escoger bien al proveedor en este sentido, y podría generarnos altos costos, por ende menos ganancia.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Brindar servicio técnico de mantenimiento y reparación a los productos	No contar con un departamento financiero, que ayude a llevar el control financiero de la empresa.
Contar con un equipo de trabajo con experiencia.	No tener un lugar físico, en donde los trabajadores puedan cumplir con su trabajo.
Realizar un buen control de toda la logística que realiza la empresa, aun siendo este empírico.	No contar con un departamento (físico) de logística que ayude a mantener en orden toda la logística de la empresa.
Tener a su disposición empresas de transporte eficientes.	No tener un departamento de marketing.
La marca GMF se ha ido posicionando gracias calidad y acogida del producto en el mercado.	No aplicar todas las herramientas del marketing.

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

### 2.5.4 Matrices FOFA-DODA

Matriz Fortalezas – Oportunidades

Tabla 2.7 Cruce Fortalezas y Oportunidades

		1	2	3	4	6	7	8	9	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;">                     PONDERACIÓN                      Alta= 5                      Media= 3                      Baja= 1                 </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">FORTALEZAS</p>		Incrementar el volumen de importaciones, utilizando alternativas que permitan acrecentar stock que la empresa posee actualmente, llegando a satisfacer a todos los clientes que tiene en	Obtener una localización rápida de las empresas (clientes), estableciendo así su ubicación exacta para una mejor distribución y acceso comercial	La empresa (distribuidora) pueda seguir manteniendo los créditos establecidos y a la vez seguir creciendo y aumentando su volumen de	Tener y/o mejorar políticas de crédito más convenientes para los clientes, adquiriendo así la preferencia de los clientes hacia la empresa GMF	Buenas negociaciones con los proveedores.	Disponibilidad económica para realizar una inversión de este tipo.	La facilidad de acceder a proveedores responsables y legales para importar productos <small>calidad para nuestros clientes</small>	Tener proveedores con tiempo de respuesta inmediata y efectiva.	TOTALES
1	Brindar servicio técnico de mantenimiento y reparación a los productos	5	3	1	1	1	1	1	1	14
2	Contar con un equipo de trabajo con experiencia.	5	5	3	3	5	1	1	1	24
3	Realizar un buen control de toda la logística que realiza la empresa, aun siendo este empírico.	3	5	1	1	1	5	1	1	18
4	Tener a su disposición empresas de transporte eficientes.	3	3	1	1	1	5	1	1	16
5	La marca GMF se ha ido posicionando gracias a la calidad y acogida del producto en el mercado.	5	3	3	3	5	5	3	3	30
TOTALES		21	19	9	9	13	17	7	7	102

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

Matriz Fortalezas– Amenazas

Tabla 2.8 Cruce Fortalezas y Amenazas

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>A: Alta = 5 M: Media = 3 B: Baja = 1</p> </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;">A M E N A Z A S</p>		Desmotivación de Reinversión e inversión extranjera por las tasas de interés altas.	Pérdida de credibilidad en el mercado extranjero por las nuevas reformas arancelarias.	Disminución de importaciones por impuestos establecidos para diferentes productos de audio y sonido, disminuyendo así todo el stock que la importadora GMF ofrece a sus clientes actuales.	Falta de acceso de rutas alternativas, lo que provocaría una pérdida de tiempo y de costos el querer llegar a esas empresas.	Incremento en los impuestos de importación, obligando así a los distribuidores a eliminar las facilidades de crédito con las que operan.	La competencia establece mejores plazos de pagos, créditos, etc., llamando la atención de los clientes, provocando en ellos preferencia por la competencia, bajando así los niveles de ventas de la empresa GMF importadora.	Adquisición de equipos Computadores Handheld y Software por parte de la competencia, mejorando así el tiempo de visita y pedidos de los trabajadores; esto puede provocar que los clientes reciban visitas más frecuentes de los vendedores de la competencia y entrega más rápida de los productos, estimulando así a la compra y preferencia por la competencia.	Realizar negocios con proveedores incumplidos e ilegales.	Al poseer clientes con altas exigencias podríamos recurrir a actuar por urgencias y no escoger bien al proveedor en este sentido, y podría generarnos altos costos, por ende menos ganancia.	<b>TOTAL</b>
1	Brindar servicio técnico de mantenimiento y reparación a los productos	1	1	1	3	1	3	1	1	1	<b>13</b>
2	Contar con un equipo de trabajo con experiencia.	1	1	1	3	1	3	5	1	1	<b>17</b>
3	Realizar un buen control de toda la logística que realiza la empresa, aun siendo este empírico.	1	1	1	5	1	1	5	1	1	<b>17</b>
4	Tener a su disposición empresas de transporte eficientes.	1	1	1	5	1	3	1	1	1	<b>15</b>
5	La marca GMF se ha ido posicionando gracias a la calidad y acogida del producto en el mercado.	1	1	1	1	1	3	1	1	1	<b>11</b>
<b>TOTALES</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>73</b>

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

Matriz Debilidades – Amenazas

Tabla 2. 9 Cruce Debilidades y Amenazas

<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;">                     A: Alta = 5 M: Media = 3 B: Baja = 1                 </div> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;">                     DEBILIDADES                 </div>		AMENAZAS								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Desmotivación de Reinversión e inversión extranjera por las tasas de interés altas.	Pérdida de credibilidad en el mercado extranjero por las nuevas reformas arancelarias.	Disminución de importaciones por impuestos establecidos para diferentes productos de audio y sonido, disminuyendo así todo el sector que la importadora GMF ofrece a sus clientes actuales.	Falta de acceso de rutas alternativas, lo que provocaría una pérdida de tiempo y de costos el querer llegar a esas empresas.	Incremento en los impuestos de importación, obligando así a los distribuidores a eliminar las facilidades de crédito con las que operan.	La competencia establece mejores plazos de pagos, créditos, etc., llamando la atención de los clientes, provocando en ellos preferencia por la competencia, bajando así los niveles de ventas de la empresa GMF importadora.	Adquisición de equipos Computadores Handheld y Software por parte de la competencia, mejorando así el tiempo de visita y pedidos de los trabajadores; esto puede provocar que los clientes reciban visitas más frecuentes de los vendedores de la competencia y entrega más rápida de los productos, estimulando así a la compra y preferencia por la competencia.	Realizar negocios con proveedores incumplidos e ilegales.	Al poseer clientes con altas exigencias podríamos recurrir a actuar en urgencias y no escoger bien al proveedor en este sentido, y podría generarnos altos costos, por ende menos ganancia.	
1	No contar con un departamento financiero, que ayude a llevar el control financiero de la empresa.	1	1	1	3	3	1	1	1	13
2	No tener un lugar físico, en donde los trabajadores puedan cumplir con su trabajo.	1	1	1	1	3	1	1	1	11
3	No contar con un departamento (físico) de logística que ayude a mantener en orden toda la logística de la empresa.	1	1	1	1	1	3	1	3	13
4	No tener un departamento de marketing.	1	1	5	1	5	3	1	1	21
5	No aplicar todas las herramientas del marketing.	1	1	5	1	5	3	1	1	21
	TOTALES	5	5	13	5	15	13	11	7	79

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

Matriz Debilidades – Amenazas

Tabla 2.10 Cruce Debilidades y Amenazas

		1	2	3	4	5	6	7	8	
<p style="text-align: center;">A: Alta = 5 M: Media = 3 B: Baja = 1</p> <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>		Incrementar el volumen de importaciones, utilizando alternativas que permitan acrecentar el stock que la empresa posee actualmente, llegando a satisfacer a todos los clientes que tiene en cartera.	Obtener una localización rápida de las empresas (clientes) estableciendo así su ubicación exacta para una mejor distribución y acceso comercial con los clientes.	La empresa (distribuidora) pueda seguir manteniendo los créditos establecidos y a la vez seguir creciendo y aumentando su volumen de ventas y de importación.	Tener y/o mejorar políticas de crédito mas convenientes para los clientes, adquiriendo así mas preferencia de los clientes hacia la empresa GMF importadora.	Buenas negociaciones con los proveedores.	Disponibilidad económica para realizar una inversión de este tipo.	La facilidad de acceder a proveedores responsables y legales para importar productos de calidad para nuestros clientes.	Tener proveedores con tiempo de respuesta inmediata y efectiva.	<b>TOTALES</b>
1	No contar con un departamento financiero, que ayude a llevar el control financiero de la empresa.	1	1	3	3	1	5	1	1	<b>16</b>
2	No tener un lugar físico, en donde los trabajadores puedan cumplir con su trabajo.	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>
3	Clima laboral desagradable.	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>
4	No contar con una difusión de la cultura organizacional.	3	3	3	3	3	1	1	1	<b>18</b>
5	No contar con un departamento (físico) de logística que ayude a mantener en orden toda la logística de la empresa.	3	5	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
6	No tener un departamento de marketing.	5	1	3	3	5	1	5	5	<b>28</b>
7	No aplicar todas las herramientas del marketing.	5	3	3	3	5	1	5	5	<b>30</b>
<b>TOTALES</b>		<b>19</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>122</b>

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

## 2.5.5 Estrategias FOFA-DODA

Cuadro 2.4 Matriz Síntesis FOFA - DODA

	No.	OPORTUNIDADES	No.	AMENAZAS
<b>FORTALEZAS</b>	F2, O1	Invertir en distintas capacitaciones para el equipo de trabajo para maximizar el volumen de importaciones.	F4 A4	Mejorar la distribución a nivel nacional estableciendo rutas de acceso alternativas, con las diferentes empresas de transporte.
	F3, F4, O2, O1	Optimizar el tiempo de distribución de los productos en las distintas provincias.	F5 A6	Conocer las formas de crédito que poseen los competidores para implementar diferentes formas de crédito y minimizar el riesgo de preferencia hacia la competencia.
	F5 O1	Extender la línea de productos para fidelizar a los clientes con el fin de incrementar las ventas.	F3 A9	Elaborar un proceso de distribución para minimizar el tiempo de respuesta en las peticiones de productos de los clientes hacia GMF.
	F1 O9	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores con el fin de que entrenen al equipo de colaboradores acerca del uso de los diferentes equipos que estos entregan para brindar un servicio técnico de calidad.	F2 A6	Capacitar al equipo de trabajo en el uso de las TIC's para que el público interno dé un manejo oportuno a las herramientas de comunicación con el fin de realizar los pedidos con mayor eficiencia.
<b>DEBILIDADES</b>	D5 O1	Designar un espacio físico para el manejo de procesos logísticos de la empresa con el fin de extender la línea de productos e incrementar el volumen de importaciones.	D1 A1 A5	Analizar las políticas de aranceles y ley aduanera del país, con el fin de importar productos rentables para la empresa.
	D4 O5	Fortalecer la cultura organizacional de GMF para proyectar una imagen positiva ante los proveedores.	D4 A4	Mejorar el sistema logístico de la empresa para visualizar rutas alternativas que ayuden a optimizar recursos al distribuir los productos.
	D1 O4	Analizar los Estados Financieros de GMF para establecer políticas de crédito para la empresa y sus clientes.	D1 A5	Utilizar las herramientas de marketing encaminadas a mantener una cartera de proveedores confiable y legal.
	D7 O2	Implementar herramientas de marketing con el fin de mejorar el acceso comercial y procesos de distribución de los productos de GMF.		

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

## 2.6 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Tabla 2.11 Datos para la construcción de BCG

COMPETIDORES	PARTICIPACIÓN
MIPROARSA	11%
LIVANSUD	9%
GLOBAL SONIDO	9%
CASA MUSICAL PARRA	9%
PROSONIDO	7%
CEOT ELECTRONIC	6%
VALL PAR	7%
COTZUL S.A	7%
IMRELEVSA	6%
GMF	5%
MUÑOZ	2%
MAMCORP	6%
LA VICTORIA	3%
CASA BRASIL	4%
LOLA ZAPATA	2%
ZPT	3%
VFC	4%
	100%

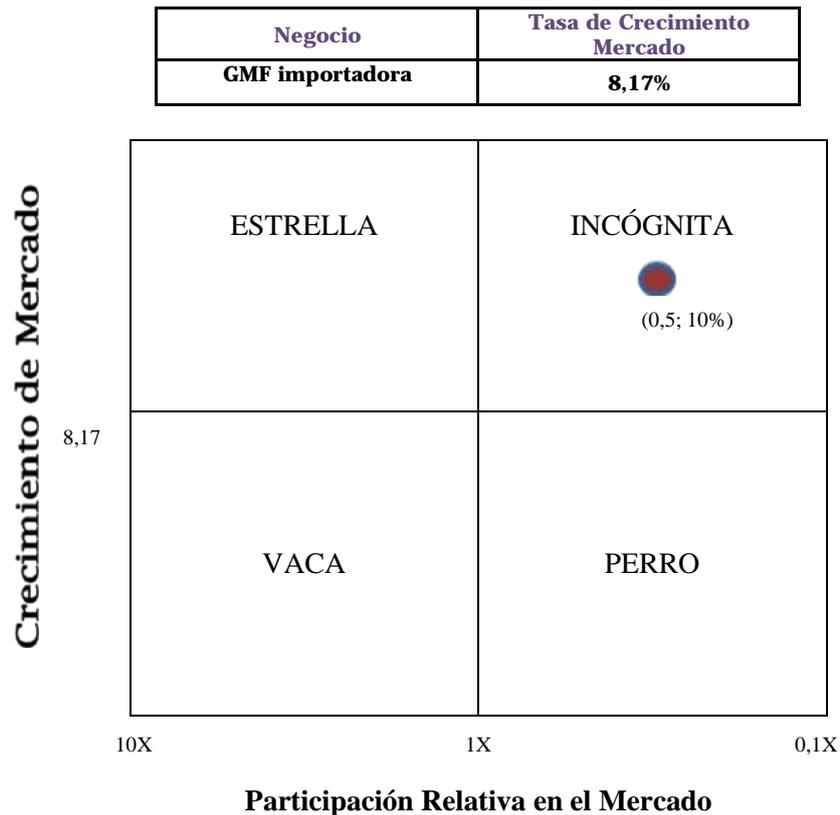
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	10%
<b>CUOTA RELATIVA</b>	0,5

VENTA 2012	VENTA 2011
\$215.779,9128	\$ 193.514,79

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

Las ponderaciones se han considerado en base a la experiencia de expertos en la industria de equipos de audio y sonido.

Figura 2.3 Matriz BCG



Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

## INCÓGNITA

La empresa tiene una participación relativa en el mercado baja, mientras que el crecimiento de la empresa es mayor al crecimiento de la industria; lo que nos lleva a considerar a invertir para generar mayor crecimiento.

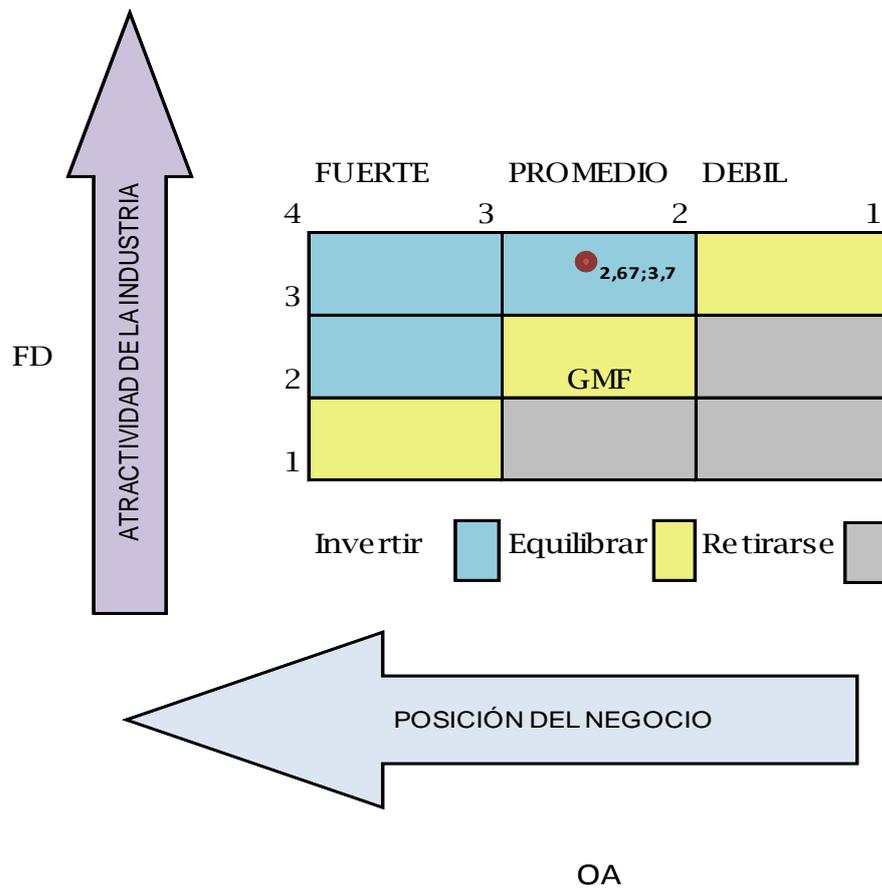
## 2.7 Matriz General Electric (GE)

Tabla 2.12 Datos para construcción de GE

OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
Ca lf.	%		Calif.	%	
4	0,1	0,4	2	0,05	0,1
4	0,1	0,4	1	0,05	0,05
4	0,02	0,1	2	0,1	0,2
4	0,02	0,1	1	0,1	0,1
4	0,02	0,1	2	0,1	0,2
4	0,05	0,2	2	0,04	0,08
4	0,05	0,2	2	0,05	0,1
4	0,05	0,2	2	0,05	0,1
SUMA		1,6	SUMA		1,03
			TOTAL OA		2,67
FORTALEZAS			DEBILIDADES		
Calif.	%		Calif.	%	
4	0,2	0,8	1	0,1	0,1
4	0,1	0,4	2	0,4	0,8
4	0,1	0,4	2	0,1	0,2
4	0,05	0,2	2	0,2	0,4
4	0,05	0,2	1	0,2	0,2
SUMA		2	SUMA		1,7
					3,7

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

Figura 2.2 Matriz GE



Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011

### INVERTIR

La posición de “GMF IMPORTADORA” según la industria, nos indica que se encuentra en un nivel donde la empresa debe invertir para crecer, reflejando así que la empresa cuenta con potencial para seguir creciendo.

## **CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 Propósito de investigación**

El énfasis del marketing se pone en la identificación y satisfacción de las necesidades que tienen los clientes. Para lograr determinar estas necesidades y aplicar estrategias y programas de marketing, los gerentes de marketing necesitan adquirir información sobre los clientes, competencia, distribución y otras fuerzas de mercado.

Realizar una investigación de mercados consiste en evaluar las necesidades de información y obtener así datos pertinentes, fidedignos, confiables, válidos y actualizados. (Malhotra; 2004)

Con la investigación de datos realizada a los clientes actuales de la empresa GMF importadora se podrá obtener información relevante de la percepción de los clientes en cuanto al servicio de ventas que ofrecen los vendedores de la empresa, lo que les gusta o desagrada y lo que les gustaría recibir de la empresa, para cubrir así toda su satisfacción.

#### **3.1.1 Metodología de la investigación**

Por medio de la metodología de investigación podemos especificar todos los procedimientos que se necesitan para obtener toda la información que se solicita para poder estructurar o resolver los problemas de la investigación de mercados. (Malhotra N. , 2004)

#### **3.1.2 Población objeto de estudio**

La población objeto de estudio de la investigación son todos los clientes actuales que tiene la empresa GMF importadora sumando entre ellos 57 clientes.

## 3.2 Objetivos

### General

Determinar los factores que ocasionan el estancamiento de las ventas de la empresa GMF importadora, por medio de encuestas a los clientes minoristas ubicados en las diferentes provincias del Ecuador, al año 2011.

### Específicos

- Determinar las características de los clientes actuales de la empresa.
- Identificar el trato que ofrecen los vendedores de la empresa GMF a sus clientes actuales.
- Establecer la frecuencia de compra que tienen los clientes actuales.
- Identificar los gustos que tienen los clientes de la empresa GMF.

## 3.3 Tipos de investigación

**Investigación Exploratoria.-** el objetivo de esta investigación es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

Se aplicó esta investigación porque permitió conocer que existe demanda en el mercado de los equipos de audio y sonido.

También se ha podido determinar que existe competencia, pero sin embargo el mercado es muy amplio y para la empresa GMF importadora no es un gran problema esta competencia.

**Investigación Concluyente.-** esta investigación permitirá conocer las características de los clientes actuales.

Se podrá determinar las necesidades de los clientes actuales y evaluar el grado de satisfacción que brinda la empresa GMF importadora a estos.

**Investigación descriptiva de diseño transversal individual.-** se realizará un censo a todos los clientes actuales de la empresa GMF importadora; el tiempo estimado es de una semana.

**Investigación Descriptiva.-**consiste en llegar a conocer las instituciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; logrando así la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer).

Este tipo de investigación nos ayudara a describir el perfil de los clientes y a conocer cuáles son los motivos de ser clientes de la empresa GMF importadora y que es en lo que debemos mejorar como empresa.

### **3.4 Técnicas de investigación**

**Investigación Exploratoria.-**Se realizó una entrevista porque por medio de esta se puede aproximar a un objeto de estudio que se desconoce en cierto sentido.

De esta forma se pudo recoger e identificar antecedentes generales respecto a la empresa y a los problemas que posee, sugerencias y aspectos a examinar de la industria, ya que no han sido investigados anteriormente.

La entrevista que se realizó fue in situ al Sr. Carlos Galarza, propietario de la empresa GMF importadora, ver ANEXO C.

**Investigación Concluyente:** se realizará una encuesta; el tipo de encuestas que se utilizarán son: telefónicas y personales (cara a cara).

Se aplicará telefónica porque existen clientes dispersos en las diferentes provincias a las que distribuye la empresa GMF importadora y es más fácil localizarlos vía telefónica.

A los clientes que se encuentra en la ciudad de Quito, se les aplicara entrevista personal, ya que son más accesibles, por la ciudad donde se encuentran ubicados.

### 3.4.1 Matriz de Planeamiento de Cuestionario

La matriz demuestra las variables según los objetivos planteados.

Cuadro 3.1 Matriz de cuestionario

	OBJETIVO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
A	Determinar las características de los clientes actuales de la empresa.	Características	RAZÓN SOCIAL	NOMINAL	1) RAZÓN SOCIAL	ABIERTA	.....
			CARGO	NOMINAL	2) CARGO DEL ENCUESTADO	Gerente Asistente Vendedor Secretaria	El 40% de los encuestados con gerentes.
			AÑOS EN EL MERCADO	RAZON	3) AÑOS EN EL MERCADO	ABIERTA	.....
			NÚMERO DE EMPLEADOS	NOMINAL	4) NÚMERO DE EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA	ABIERTA	.....
			SECTOR EMPRESA	NOMINAL	5) UBICACIÓN DE LA EMPRESA	Quito Latacunga Ambato Riobamba Santo Domingo Guayaquil Cuenca	El 40% de empresas están ubicadas en Quito.
			SUCURSALES	NOMINAL	6) TIENE SUCURSALES SU EMPRESA	SI NO	El 20% de empresas tiene sucursales.

	OBJETIVO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
B	Identificar el trato que ofrecen los vendedores de la empresa GMF a sus clientes actuales.	VENDEDORES	COMPORTAMIENTO DE LOS VENDEDORES	NOMINAL	7) El comportamiento de los vendedores de la empresa GMF importadora es:	Muy bueno Regular Malo	El 30% de los vendedores tienen un comportamiento regular.
	OBJETIVO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
C	Establecer la frecuencia de compra que tienen los clientes actuales.	FRECUENCIA	FRECUENCIA DE COMPRA	NOMINAL	8) ¿Con qué frecuencia su empresa adquiere productos de la empresa GMF importadora?	Cada quince días Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente	El 50% de los clientes adquieren productos cada tres meses.
		ADQUISICIÓN	VALOR MENSUAL DESTINADO A LA COMPRA	RAZON	9) ¿En promedio indique el valor mensual que destina para comprar productos de la empresa GMF importadora?	ABIERTA	El 60% de los vendedores dan a conocer los productos solo por descripción.

	OBJETIVO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
D	Identificar los gustos que tienen los clientes de la empresa GMF.	PRODUCTOS	PRODUCTOS DEMANDADOS	NOMINAL	10) Que producto de audio y sonido compra más su empresa a la importadora GMF.	Cajas amplificadas Bajos Pedestales Driver	El 70% de los clientes compra cajas amplificadas.
			NUEVOS PRODUCTOS	NOMINAL	11) ¿Que otro tipo de marcas o producto le gustaría que la empresa GMF importadora le ofreciera?	ABIERTA	.....
		PREFERENCIA	PREFERENCIA	NOMINAL	12) ¿Por qué razón usted prefiere como proveedor a la empresa GMF importadora?	Precio Calidad del producto Tiempo de entrega Modelos Asesoramiento técnico Servicio-Atención personalizada	El 50% de los clientes prefieren los productos de GMF por la calidad del producto.
		PROVEEDORES	PROVEEDORES	NOMINAL	13) ¿Con cuántos proveedores de equipos de audio y sonido trabaja su empresa?	ABIERTA	El 70% de los clientes tiene al menos más de tres proveedores.
		CRECIMIENTO	CRECIMIENTO DEL CLIENTE	RAZON	14) ¿En qué porcentaje su empresa aspira a crecer dentro de dos años?	ABIERTA	El 40% de los clientes aspira crecer al menos un 50%.
		MEJORAMIENTO	MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA	NOMINAL	15) ¿Cuales son los aspectos o factores que la empresa GMF importadora debería mejorar?	Precio Calidad del producto Tiempo de entrega Modelos Asesoramiento técnico Servicio-Atención personalizada Medio de información	El 45% de los clientes afirman que la empresa GMF importadora debería mejorar el medio de información de los productos.
		MEDIOS DE INFORMACIÓN	MEDIOS DE INFORMACIÓN	NOMINAL	16) ¿A través de qué medio le gustaría encontrar información de los productos que ofrece GMF importadora?	Internet Guía Telefónica Catálogos Visita de promotores Otros	Al 60% de los clientes les gustaría tener información acerca de los productos por medio de catálogos.

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

### **3.4.2 Cuestionario**

El diseño del cuestionario se puede visualizar a continuación:

Figura 3.1 Encuesta

PREFERENCIAS	
<b>Instrucción: ordene del 1 al 4 los siguientes productos</b>	
<b>10. ¿Qué producto de audio y sonido compra más su empresa a la importadora GMF. Siendo 1 el más comprado y 4 el menos comprado?</b>	
Cajas amplificadas	<input type="text"/>
Bajos	<input type="text"/>
Pedestales	<input type="text"/>
Driver	<input type="text"/>
<b>11. ¿Qué otro tipo de marcas o producto le gustaría que la empresa GMF importadora le ofreciera?</b>	
<hr/>	
<b>Instructivo: para la siguiente pregunta puede escoger una o varias alternativas</b>	
<b>12. ¿Por qué razón usted prefiere como proveedor a la empresa GMF importadora?</b>	
Precio	<input type="text"/>
Calidad del producto	<input type="text"/>
Tiempo de entrega	<input type="text"/>
Modelos	<input type="text"/>
Asesoramiento técnico	<input type="text"/>
Servicio-Atención personalizada	<input type="text"/>
<b>13. ¿Con cuantos proveedores de equipos de audio y sonido trabaja su empresa?</b>	
<hr/>	
<b>14. ¿En qué porcentaje su empresa aspira a crecer dentro de dos años?</b>	
<hr/>	
<b>Instructivo: para la siguiente pregunta puede escoger una o varias alternativas</b>	
<b>15. ¿Cuáles son los aspectos o factores que la empresa GMF importadora debería mejorar?</b>	
Precio	<input type="text"/>
Calidad del producto	<input type="text"/>
Tiempo de entrega	<input type="text"/>
Modelos	<input type="text"/>
Asesoramiento técnico	<input type="text"/>
Servicio-Atención personalizada	<input type="text"/>
<b>Instructivo: para la siguiente pregunta puede escoger una o varias alternativas</b>	
<b>16. ¿A través de que medio le gustaría encontrar información de los productos que ofrece GMF importadora?</b>	
Internet	<input type="text"/>
Catálogos	<input type="text"/>
Visita de vendedores	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>
Especifique _____	
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>	

### 3.4.3 Muestreo

Es la población objetivo representada en elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo.

Para la empresa GMF importadora se realizará un censo de todos los clientes que posee; esto se aplicará para determinar las causas por las que existe un estancamiento en la ventas y así establecer estrategias que mejoren la gestión comercial de la empresa.

**Universo** = 57 clientes.

### 3.4.4 Manual del supervisor

#### Presentación

Para la realización de las actividades de campo de la Encuesta realizada por: Carla Galarza, egresada de la ESPE; se ha elaborado el presente MANUAL DE INSTRUCCIONES, que deberá seguir el Supervisor de las encuestas de campo quien es la misma encuestadora, con el fin de disponer de un documento que sirva de referencia y consulta para la correcta supervisión en la aplicación de técnicas y procedimientos de la encuesta.

El manual contiene la estructura operativa del trabajo de campo, procedimientos y normas para una eficiente supervisión, las funciones y prohibiciones de los Supervisores; así como las instrucciones generales para el trabajo de campo y control.

Por lo tanto, es importante que el Supervisor estudie detenidamente el presente manual, lo lleve siempre consigo para hacer consultas sobre cualquier duda al momento de la supervisión de campo y pueda aplicar sistemáticamente los mismos criterios con todas las personas seleccionadas para aplicar la encuesta.

## **Los Supervisores**

Carla Galarza egresada de Ingeniería en mercadotecnia de la ESPE, funcionaria de campo de la encuesta, quien tiene la responsabilidad, recopilar la información eficientemente a todas y cada una de las personas seleccionadas en la muestra.

### **Funciones del Supervisor**

Receptar, revisar y ordenar los documentos y el material para el diligenciamiento de la encuesta, de acuerdo a la carga de trabajo.

Conducir y supervisar el levantamiento de datos de la encuesta en el área de trabajo asignada, conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información

Recibir y revisar los formularios (encuestas) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.

Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios al crítico.

Mantener permanentemente informado sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.

Presentar su informe y demás documentos administrativos que le competen, al término de la ejecución de cada una de las rondas de trabajo.

Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

### **Prohibiciones del supervisor**

Abandonar el cargo de supervisor sin previo aviso a su jefe inmediato.

Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.

Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.

Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.

Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores y así como mostrar los formularios diligenciados.

Abandonar su área de trabajo sin previa autorización del Jefe de Campo, excepto cuando haya finalizado su trabajo o la zona se encuentre en riesgo o peligro.

Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante las jornadas de trabajo de campo.

### **Materiales del Supervisor**

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Formatos de control
- Manual del supervisor
- Manual del encuestador

### **Instrucciones para el trabajo de campo**

Las principales actividades que realizará el supervisor se detallan a continuación:

Coordinación con la autoridad

Antes de iniciar el trabajo de campo en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Sangolquí), la supervisora debe presentarse ante su supervisor: Ing. Javier Buenaño e informar de los objetivos del estudio.

### **Ubicación en campo**

Esta actividad consistirá en la correcta ubicación, la dirección de cada uno de los clientes dentro de la ciudad de Quito, y las llamadas telefónicas a los clientes que se encuentran ubicados en las diferentes provincias, serán realizadas en el domicilio de la supervisora.

### **Revisión del formulario**

La supervisora debe revisar el cuestionario antes de realizar las encuestas para asegurarse de poseer el conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas que puedan surgir en el desarrollo de la actividad.

### **Recopilación de la información**

La supervisora recopilará la información física del trabajo realizado por digitalizarlo y realizar los informes pertinentes.

### **Manual del encuestador**

### **Instructivo de encuesta**

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

### **Del llenado**

El encuestador entregará el documento al encuestado para que este lo llene personalmente con esferográfico. Además el encuestador debe asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar con junto a la persona que va a ser investigada.

Las encuestas telefónicas serán llenadas por el mismo encuestador; las preguntas deben ser claras para el encuestado.

### **Del numerado**

Las encuestas serán numeradas manualmente por el encuestador designado una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas. La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico azul.

### **El Encuestador**

Es el operario de campo de la encuesta, a quien se confía la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente a todas y cada una de las personas seleccionadas.

### **Funciones del encuestador**

Receptar, la información obtenida de los encuestados.

Trabajar en sitio asignado.

Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.

Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.

Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.

Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.

Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

### **Prohibiciones del Encuestador**

Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.

Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole

Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.

Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.

Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo

Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.

Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante las jornadas de trabajo de campo.

## Materiales del Encuestador

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

### 3.4.5 Codificación

Se puede visualizar los códigos asignados a cada variable en la siguiente tabla.

Tabla 3.1

#### Codificación

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO
1) Razón Social:	ABIERTA	.....
2) Cargo de la persona encuestada:	Propietario	1
	Gerente	2
	Asistente	3
	Vendedor	4
	Secretaria	5
3) Años que está en el mercado la empresa	ABIERTA	.....
4) Numero de empleados que tiene la empresa	ABIERTA	.....
5) Ubicación de la empresa	Quito	1
	Latacunga	2
	Ambato	3
	Riobamba	4
	Santo Domingo	5
	Guayaquil	6
	Cuenca	7
	Portoviejo	8
	Salcedo	9
	Ibarra	10
	Puyo	11
	Tulcan	12
5.1 . Ubicación sucursales	Ibarra	1
6) ¿Tiene sucursales la empresa?	SI	1
	NO	2
7) ¿El comportamiento de los vendedores de la empresa GMF importadora es:	Muy bueno	1
	Regular	2
	Malo	3
8) ¿Con que frecuencia su empresa adquiere productos de la empresa GMF importadora?	Cada quince días	
	Mensualmente	
	Trimestralmente	
	Semestralmente	
	Anualmente	

9) ¿En promedio indique el valor mensual que destina para comprar productos de la empresa GMF importadora?	ABIERTA	.....
10) ¿Que producto de audio y sonido compra mas su empresa a la importadora GMF. Siendo 1 el mas comprado y 4 el menos comprado?	Cajas amplificadas	1
	Bajos	2
	Pedestales	3
	Driver	4
11) ¿Que otro tipo de marcas o producto le gustaría que la empresa GMF importadora le ofreciera?	ABIERTA	.....
12) ¿Por qué razón usted prefiere como proveedor a la empresa GMF importadora?	Precio	
	Calidad del producto	
	Tiempo de entrega	
	Modelos	
	Asesoramiento técnico	
12) ¿Por qué razón usted prefiere como proveedor a la empresa GMF importadora?	Servicio-Atención personalizada	
13) ¿Con cuantos proveedores de equipos de audio y sonido trabaja su empresa?	ABIERTA	.....
14) ¿ En que porcentaje su empresa aspira a crecer dentro de dos años?	ABIERTA	.....
15) ¿Cuales son los aspectos o factores que la empresa GMF importadora debería mejorar?	Precio	
	Calidad del producto	
	Tiempo de entrega	
	Modelos	
	Asesoramiento técnico	
15) ¿Cuales son los aspectos o factores que la empresa GMF importadora debería mejorar?	Servicio-Atención personalizada	
16) ¿ A través de que medio le gustaría encontrar información de los productos que ofrece GMF importadora?	Internet	
	Catálogos	
	Visita de vendedores	
	Otros	

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

### 3.4.6 Depuración de datos

Los resultados serán obtenidos a través del programa SPSS 17.0.

### 3.4.7 Resultados

#### ANÁLISIS UNIVARIADO

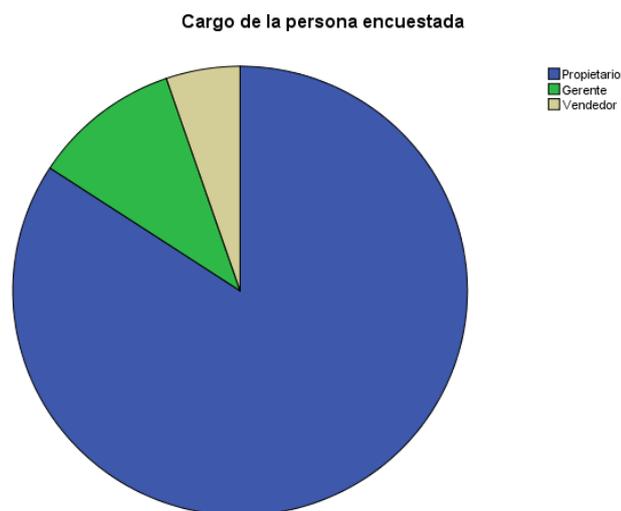
#### CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA

Tabla 3.2 Cargo de la persona encuestada

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Propietario	48	84.2	84.2	84.2
Gerente	6	10.5	10.5	94.7
Vendedor	3	5.3	5.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012

Figura 3.1 Cargo de la persona encuestada



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012

## INTERPRETACIÓN

Un 84% de las personas encuestadas fueron los propietarios de las empresas.

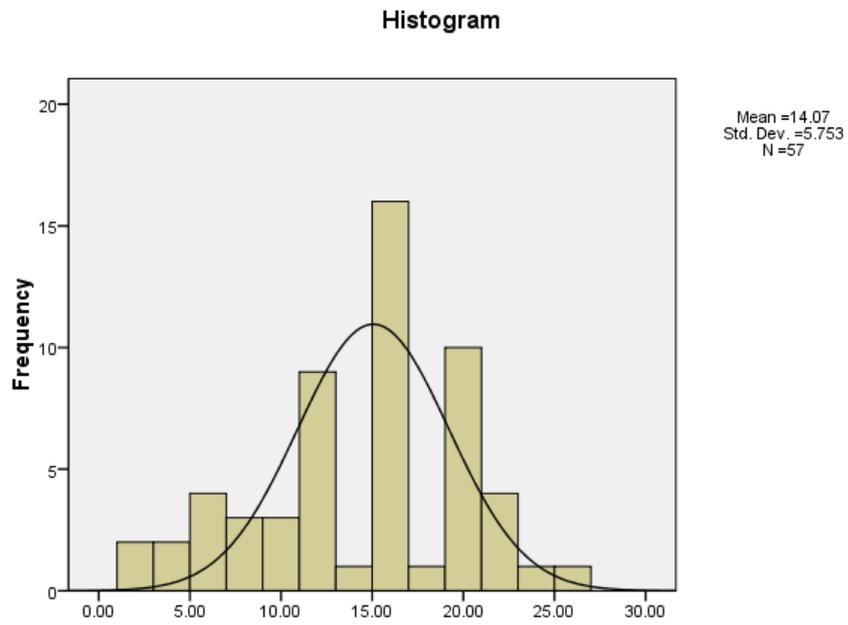
## AÑOS QUE ESTÁ EN EL MERCADO LA EMPRESA

Tabla 3.3 Años que está en el mercado l empresa

N	Valid	57
	Missing	0
	Mean	14.0702
	Mode	15.00
	Std. Deviation	5.75345
	Variance	33.102
	Minimum	2.00
	Maximum	25.00
	Sum	802.00

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

Figura 3.2 Años que está en el mercado la empresa



Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

### INTERPRETACIÓN

El 25% de empresas lleva 15 años en el mercado.

## NÚMERO DE EMPLEADOS QUE TIENE LA EMPRESA

Tabla 3.4 Número de empleados que tiene la empresa

N	Valid	57
	Missing	0
	Mean	3.3684
	Mode	3.00
	Std. Deviation	1.45935
	Variance	2.130
	Minimum	1.00
	Maximum	6.00
	Sum	192.00

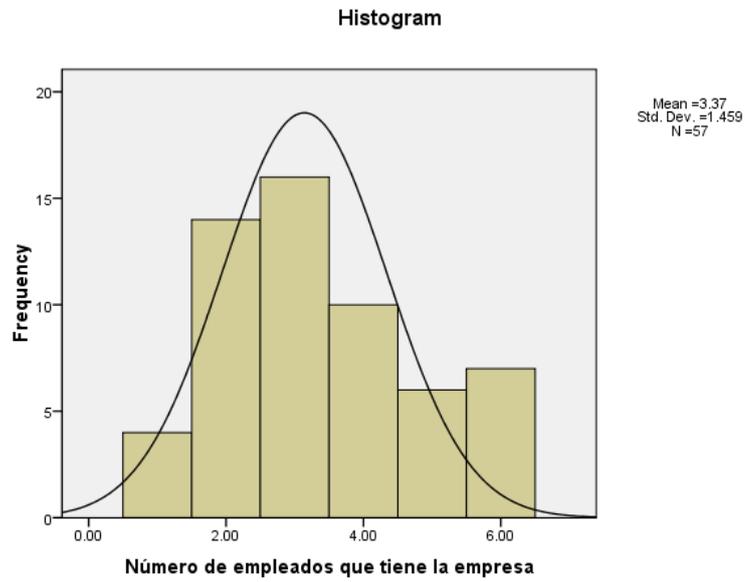
Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

Tabla 3.5 Frecuencias Número de empleados que tiene la empresa

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1.00	4	7.0	7.0	7.0
	2.00	14	24.6	24.6	31.6
	3.00	16	28.1	28.1	59.6
	4.00	10	17.5	17.5	77.2
	5.00	6	10.5	10.5	87.7
	6.00	7	12.3	12.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

Figura 3.3 Número de empleados que tiene la empresa



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

## INTERPRETACIÓN

El 28% de las empresas tienen tres empleados.

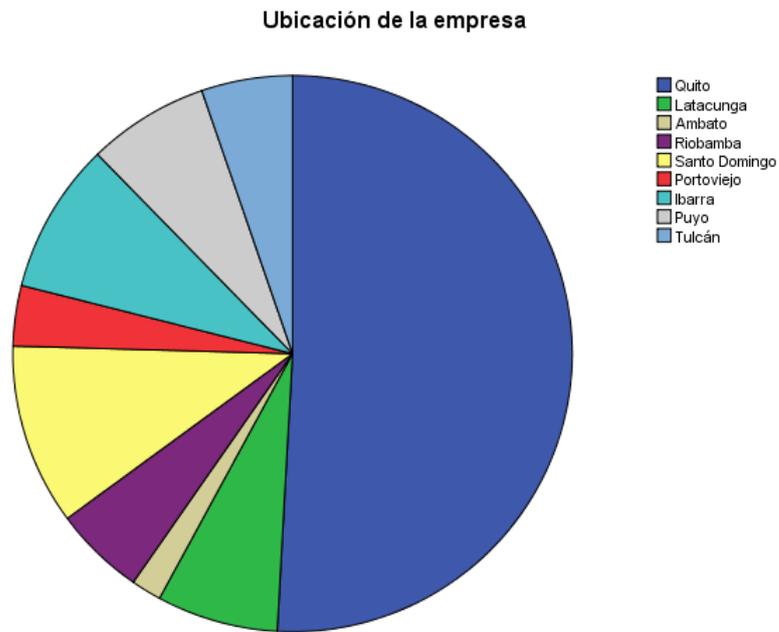
## UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 3.6 Ubicación de la empresa

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Quito	29	50.9	50.9	50.9
Latacunga	4	7.0	7.0	57.9
Ambato	1	1.8	1.8	59.6
Riobamba	3	5.3	5.3	64.9
Santo Domingo	6	10.5	10.5	75.4
Portoviejo	2	3.5	3.5	78.9
Ibarra	5	8.8	8.8	87.7
Puyo	4	7.0	7.0	94.7
Tulcán	3	5.3	5.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.4 Ubicación de la empresa



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012

### INTERPRETACIÓN

El 51% de las empresas se encuentran ubicadas en Quito.

### TIENE SUCURSALES LA EMPRESA

Tabla 3.7 Tiene sucursales la empresa

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Si	9	15.8	15.8	15.8
No	48	84.2	84.2	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.5 Tiene sucursales la empresa



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 84% de las empresas no tienen sucursales.

### ESPECIFIQUE EL NÚMERO DE SUCURSALES

Tabla 3.8 Número de sucursales

N	Valid	9
	Missing	48
	Mean	5.6667
	Mode	7.00
	Std. Deviation	2.64575
	Variance	7.000
	Minimum	1.00
	Maximum	7.00
	Sum	51.00

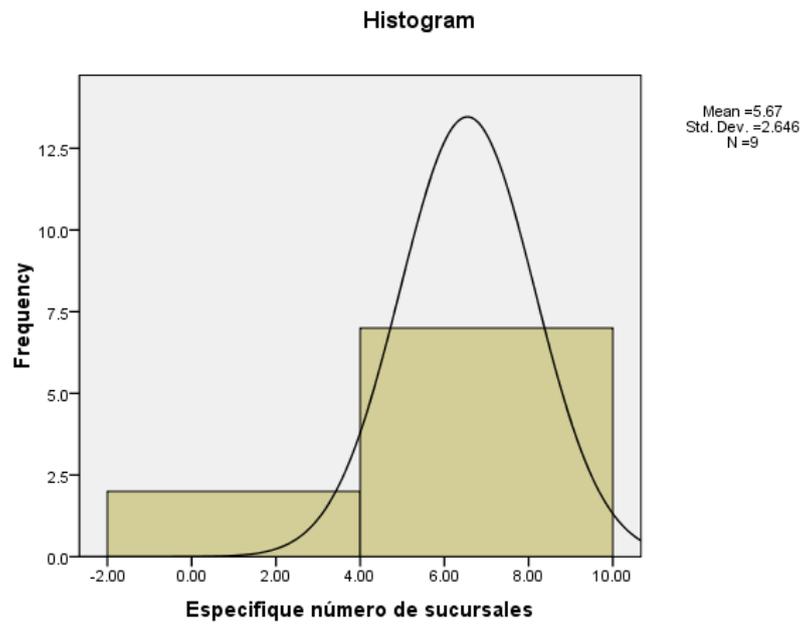
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.9 Frecuencia número de sucursales

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1.00	2	3.5	22.2	22.2
	7.00	7	12.3	77.8	100.0
	Total	9	15.8	100.0	
Missing	System	48	84.2		
	Total	57	100.0		

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.6 Número de sucursales



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

EL 16% de las empresas son sucursales.

## EL COMPORTAMIENTO DE LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA GMF IMPORTADORA ES:

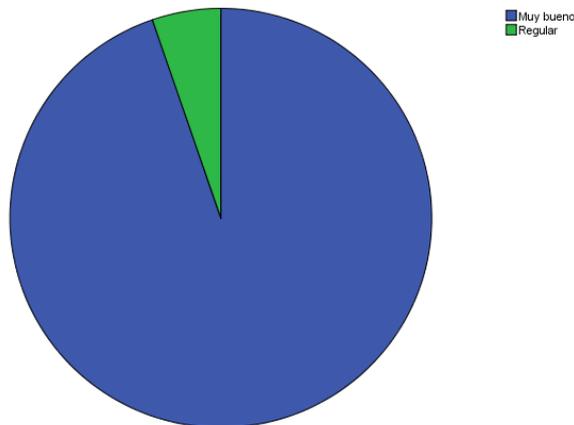
Tabla 3.10 El comportamiento de los vendedores de la empresa GMF importadora es:

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Muy bueno	54	94.7	94.7	94.7
Regular	3	5.3	5.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.7 Comportamiento de vendedores

El comportamiento de los vendedores de la empresa GMF importadora es:



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 95% de las empresas afirman que el comportamiento de los vendedores es Muy Bueno.

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA SU EMPRESA ADQUIERE PRODUCTOS DE LA EMPRESA GMF IMPORTADORA?

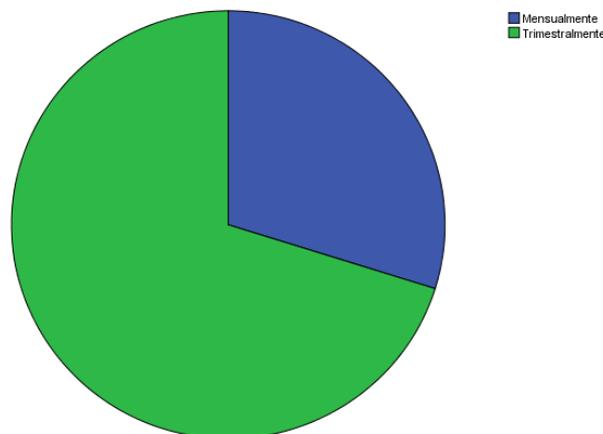
Tabla 3.11 ¿Con qué frecuencia su empresa adquiere productos de la empresa GMF importadora?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Mensualmente	17	29.8	29.8	29.8
Trimestralmente	40	70.2	70.2	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.8 Frecuencia de adquisición de productos GMF.

Con qué frecuencia su empresa adquiere productos de la empresa GMF importadora?



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 70% de las empresas adquiere los productos de la empresa GMF importadora trimestralmente, esto se da porque los contenedores se demoran en llegar desde China alrededor de tres meses.

**EN PROMEDIO INDIQUE EL VALOR MONETARIO QUE DESTINA PARA  
COMPRAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA GMF IMPORTADORA:**

Tabla 3.12 Valor monetario

N	Valid	57
	Missing	0
	Mean	1619.2982
	Mode	2000.00
	Std. Deviation	673.06299
	Variance	453013.784
	Minimum	500.00
	Maximum	3000.00
	Sum	92300.00

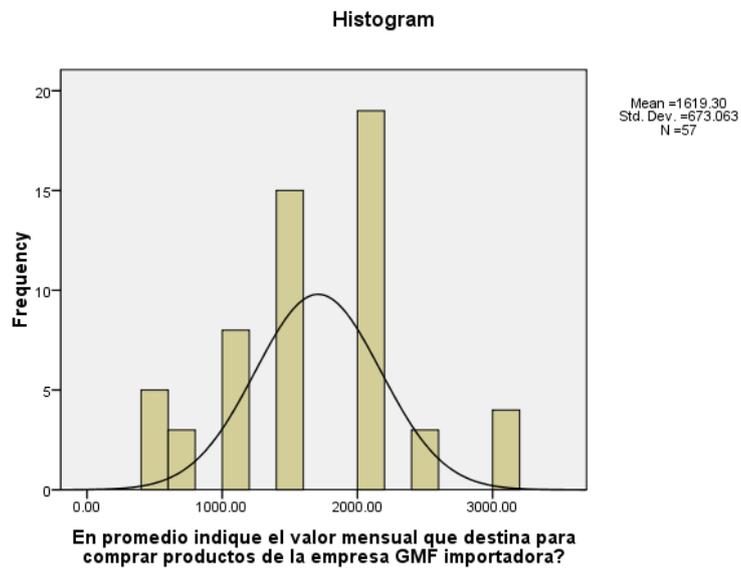
Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.13 Frecuencias de valor monetario

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	500.00	5	8.8	8.8	8.8
	600.00	3	5.3	5.3	14.0
	1000.00	8	14.0	14.0	28.1
	1500.00	15	26.3	26.3	54.4
	2000.00	19	33.3	33.3	87.7
	2500.00	3	5.3	5.3	93.0
	3000.00	4	7.0	7.0	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.9 Valor monetario



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

## INTERPRETACIÓN

El 33% de las empresas destinan un valor monetario de \$2000 para la compra de productos de la empresa GMF importadora.

## ¿QUÉ PRODUCTOS DE AUDIO Y SONIDO COMPRA MAS SU EMPRESA A LA IMPORTADORA GMF?

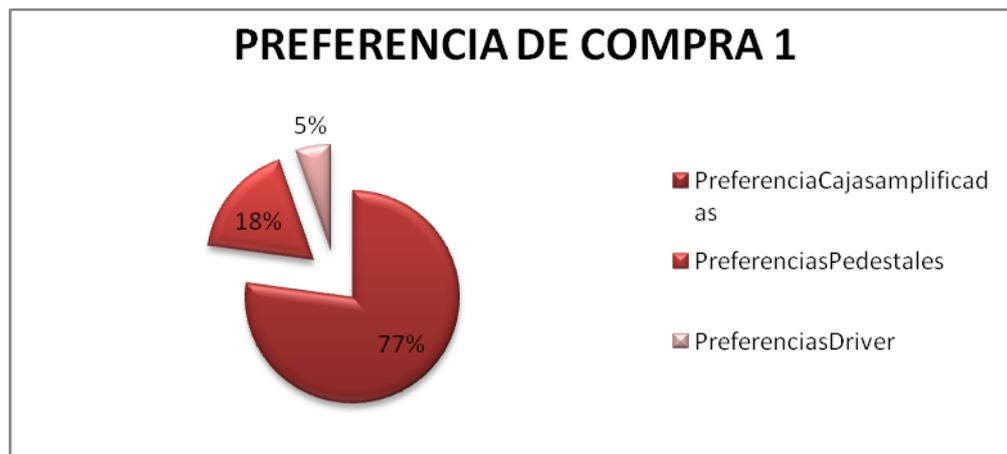
### PREFERENCIA DE COMPRA 1

Tabla 3.14 Preferencia de compra 1

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Preferencia Productos <sup>a</sup>	PreferenciaCajasamplificadas	44	77.2%	77.2%
	PreferenciasPedestales	10	17.5%	17.5%
	PreferenciasDriver	3	5.3%	5.3%
	Total	57	100.0%	100.0%

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.10 Preferencia de compra 1



Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 77% de las empresas adquiere en primer lugar cajas amplificadas.

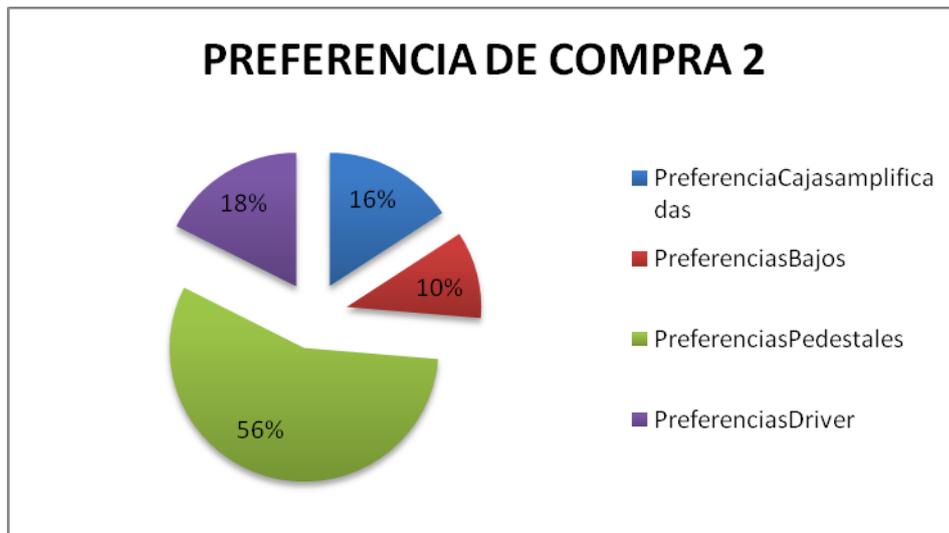
## PREFERENCIA DE COMPRA 2

Tabla 3.15 Preferencia de compra 2.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Preferencia Producto <sup>a</sup>	PreferenciaCajasamplificadas	9	15.8%	15.8%
	PreferenciasBajos	6	10.5%	10.5%
	PreferenciasPedestales	32	56.1%	56.1%
	PreferenciasDriver	10	17.5%	17.5%
	Total	57	100.0%	100.0%

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.11 Preferencia de compra 2



Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2012.

## INTERPRETACIÓN

El 56% de las empresas adquiere en segundo lugar pedestales.

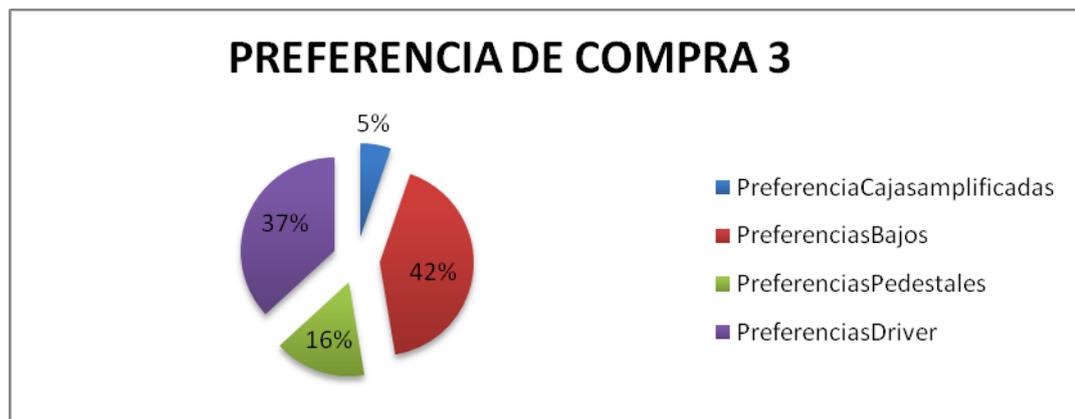
### PREFERENCIA DE COMPRA 3

Tabla 3.16 Preferencia de compra 3

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Preferencia Producto <sup>a</sup>	PreferenciaCajasamplificadas	3	5.3%	5.3%
	PreferenciasBajos	24	42.1%	42.1%
	PreferenciasPedestales	9	15.8%	15.8%
	PreferenciasDriver	21	36.8%	36.8%
	Total	57	100.0%	100.0%

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.12 Preferencia de compra 3



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 42% de las empresas adquiere en tercer lugar bajos.

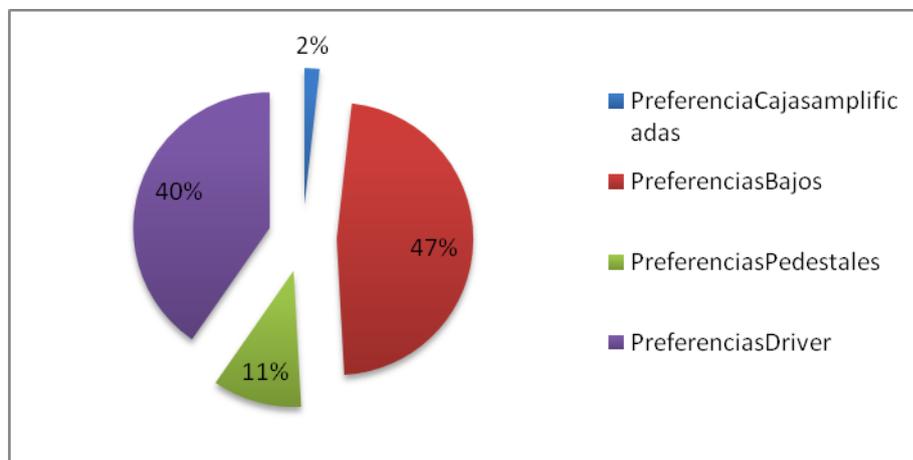
## PREFERENCIA DE COMPRA 4

Tabla 3.17 Preferencia de compra 4

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Preferencia Productos <sup>a</sup>	PreferenciaCajasamplificadas	1	1.8%	1.8%
	PreferenciasBajos	27	47.4%	47.4%
	PreferenciasPedestales	6	10.5%	10.5%
	PreferenciasDriver	23	40.4%	40.4%
	Total	57	100.0%	100.0%

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.13 Preferencia de compra 4



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

## INTERPRETACIÓN

El 47% de las empresas adquiere en cuarto lugar bajos.

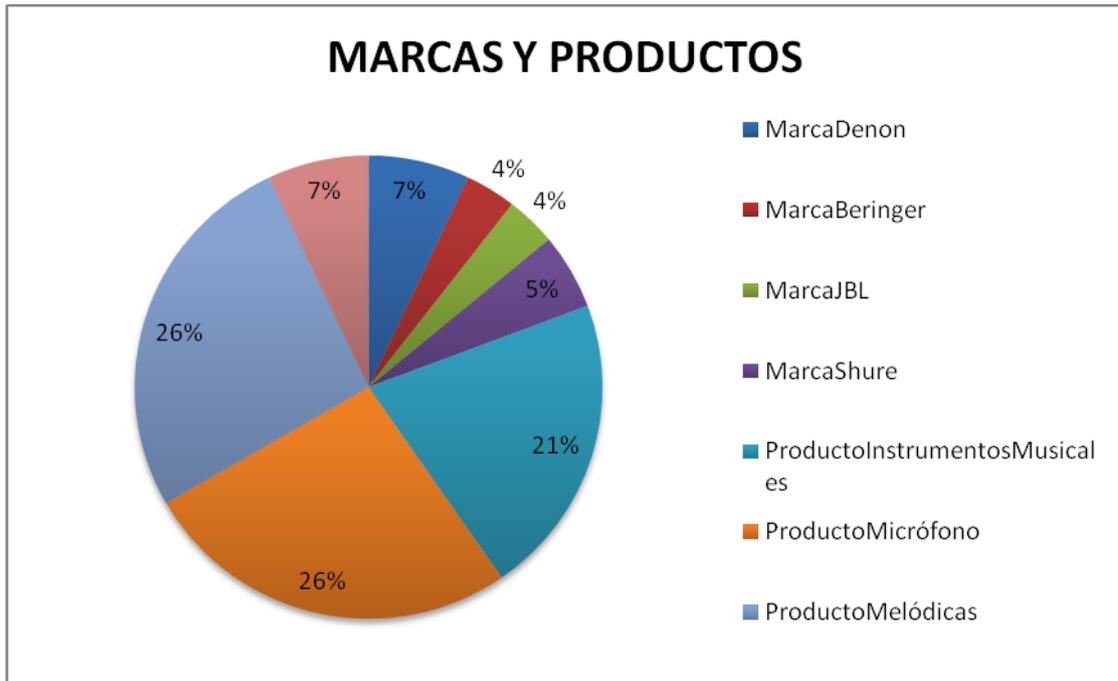
**QUE OTRO TIPO DE MARCAS O PRODUCTOS LA GUSTARIA QUE LA  
EMPRESA GMF IMPORTADORA LE OFRECIERA:**

Tabla 3.18 Productos que le gustaría que ofreciera GMF

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Otro Tipo de marcas, productos MarcaDenon a ofrecer <sup>a</sup>	4	7.0%	12.9%
MarcaBeringer	2	3.5%	6.5%
MarcaJBL	2	3.5%	6.5%
MarcaShure	3	5.3%	9.7%
ProductoInstrumentosMusicales	12	21.1%	38.7%
ProductoMicrófono	15	26.3%	48.4%
ProductoMelódicas	15	26.3%	48.4%
ProductoLuces	4	7.0%	12.9%
<sup>a</sup> Total	57	100.0%	183.9%

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.14 Marcas y productos



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

Al 26% de las empresas les gustaría que la empresa GMF importadora les ofreciera micrófonos y melódicas.

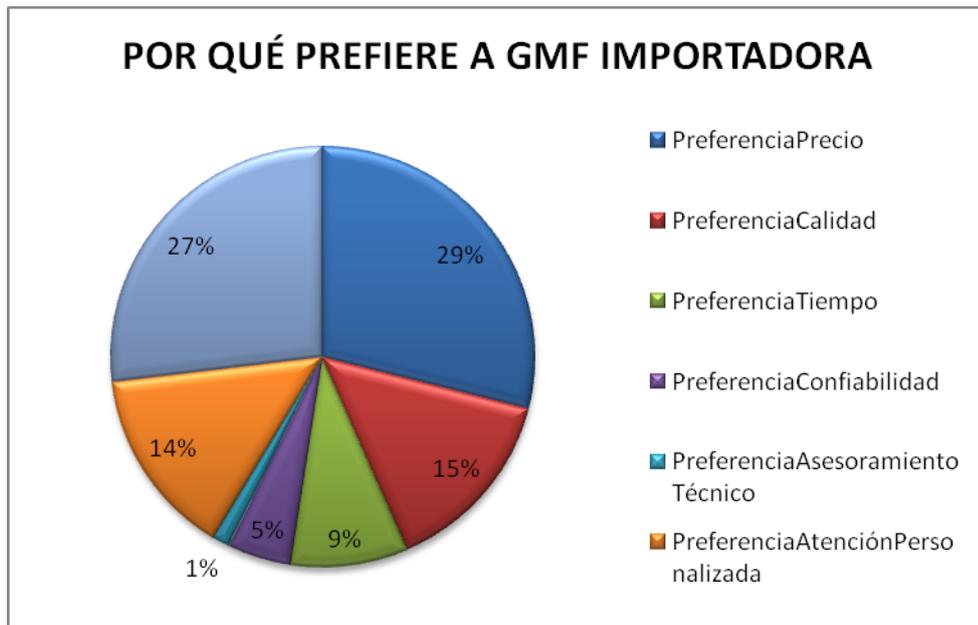
**¿POR QUÉ RAZÓN USTED PREFIERE COMO PROVEEDOR A LA  
EMPRESA GMF IMPORTADORA?**

Tabla 3.19 Razón de preferencia de GMF

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Razón para preferir a GMF <sup>a</sup>	PreferenciaPrecio	42	29.0%	73.7%
	PreferenciaCalidad	21	14.5%	36.8%
	PreferenciaTiempo	13	9.0%	22.8%
	PreferenciaConfiabilidad	7	4.8%	12.3%
	PreferenciaAsesoramientoTécnico	2	1.4%	3.5%
	PreferenciaAtenciónPersonalizada	21	14.5%	36.8%
	PreferenciaCrédito	39	26.9%	68.4%
	Total	145	100.0%	254.4%

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.15 Razón de preferencia a GMF



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 29% de las empresas prefieren a GMF importadora por su precio, seguida del 27% de empresas que la prefieren por el crédito que ofrece.

## CON CUÁNTOS PROVEEDORES DE EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO

### TRABAJA SU EMPRESA:

Tabla 3.20 Número de Proveedores

N	Valid	57
	Missing	0
	Mean	9.2456
	Mode	10.00
	Std. Deviation	3.67074
	Variance	13.474
	Minimum	5.00
	Maximum	20.00
	Sum	527.00

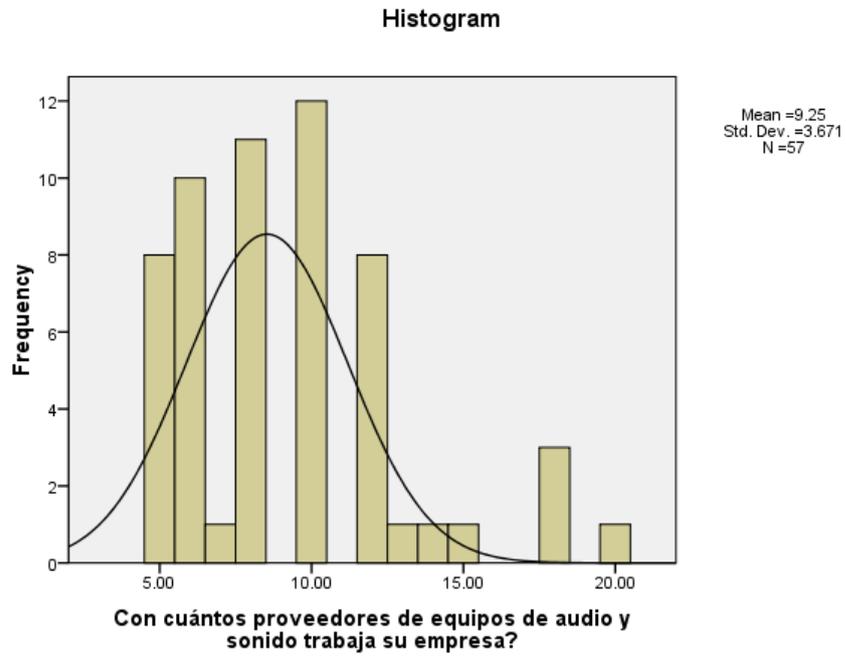
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.21 Frecuencia Número de proveedores

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	5.00	8	14.0	14.0	14.0
	6.00	10	17.5	17.5	31.6
	7.00	1	1.8	1.8	33.3
	8.00	11	19.3	19.3	52.6
	10.00	12	21.1	21.1	73.7
	12.00	8	14.0	14.0	87.7
	13.00	1	1.8	1.8	89.5
	14.00	1	1.8	1.8	91.2
	15.00	1	1.8	1.8	93.0
	18.00	3	5.3	5.3	98.2
	20.00	1	1.8	1.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.16 Número de proveedores



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 21% de las empresas trabajan con 10 proveedores.

## EN QUÉ PORCENTAJE SU EMPRESA ASPIRA CRECER DENTRO DE DOS AÑOS:

Tabla 3.22 Porcentaje de crecimiento

N	Valid	57
	Missing	0
	Mean	56.8421
	Mode	50.00
	Std. Deviation	19.19430
	Variance	368.421
	Minimum	30.00
	Maximum	100.00
	Sum	3240.00

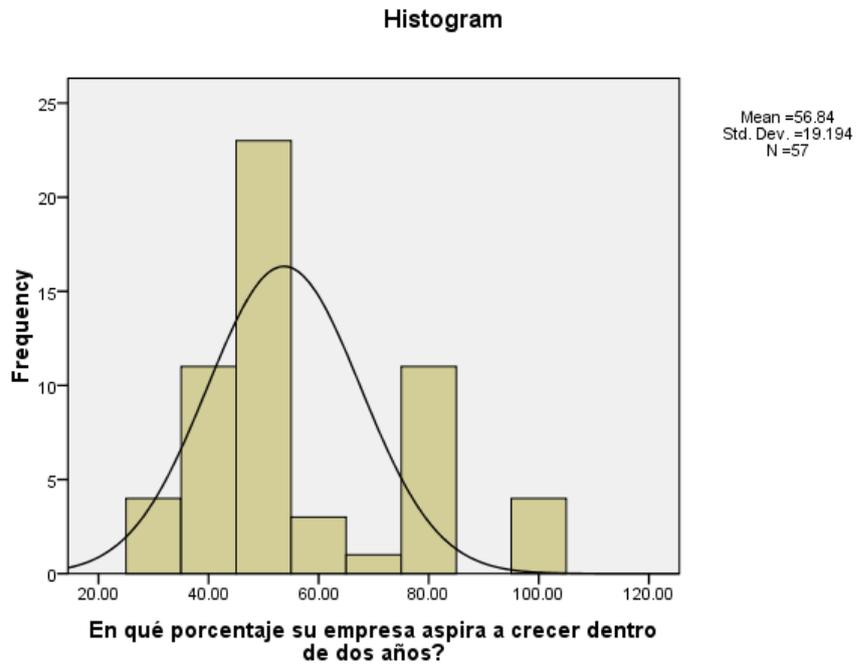
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.23 Frecuencia Porcentaje de crecimiento

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	30.00	4	7.0	7.0	7.0
	40.00	11	19.3	19.3	26.3
	50.00	23	40.4	40.4	66.7
	60.00	3	5.3	5.3	71.9
	70.00	1	1.8	1.8	73.7
	80.00	11	19.3	19.3	93.0
	100.00	4	7.0	7.0	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.17 Porcentaje de crecimiento



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 40% de las empresas aspiran crecer en un 50% dentro de dos años.

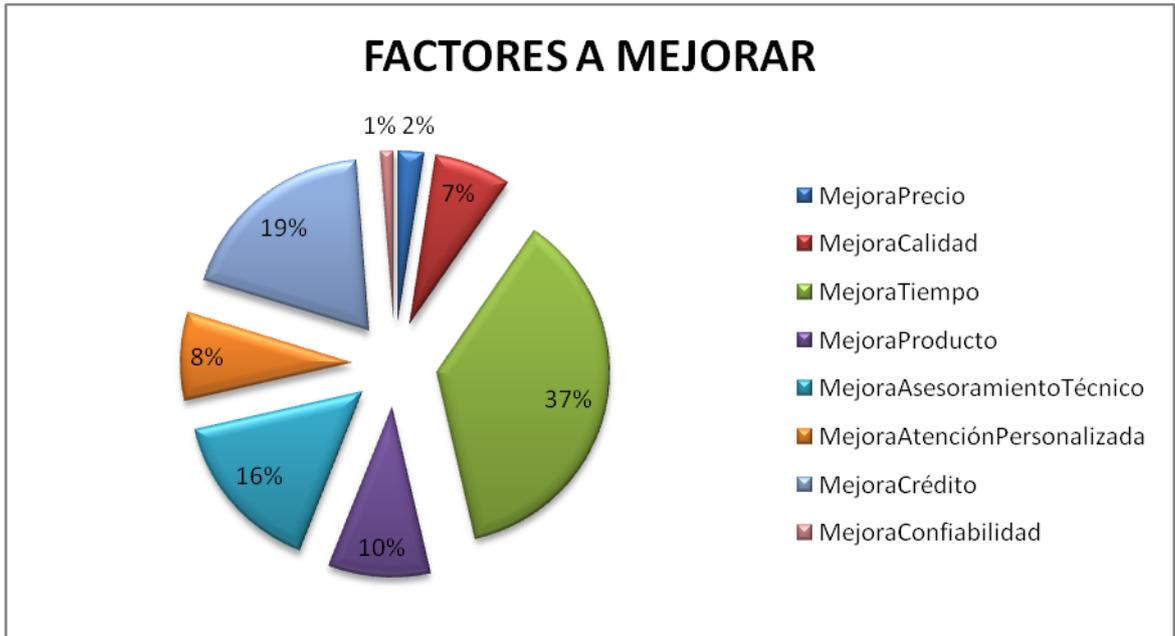
**CUÁLES SON LOS FACTORES QUE LA EMPRESA GMF IMPORTADORA  
DEBERÍA MEJORAR:**

Tabla 3.24 Factores a mejorar

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Factores a mejorar en GMF <sup>a</sup>	MejoraPrecio	2	2.4%	4.0%
	MejoraCalidad	6	7.1%	12.0%
	MejoraTiempo	31	36.9%	62.0%
	MejoraProducto	8	9.5%	16.0%
	MejoraAsesoramientoTécnico	13	15.5%	26.0%
	MejoraAtenciónPersonalizada	7	8.3%	14.0%
	MejoraCrédito	16	19.0%	32.0%
	MejoraConfiability	1	1.2%	2.0%
	Total	84	100.0%	168.0%

<sup>a</sup> Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.17 Factores a mejorar



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

El 37% de las empresas dicen que la empresa GMF importadora debe mejorar en el tiempo de entrega de los productos.

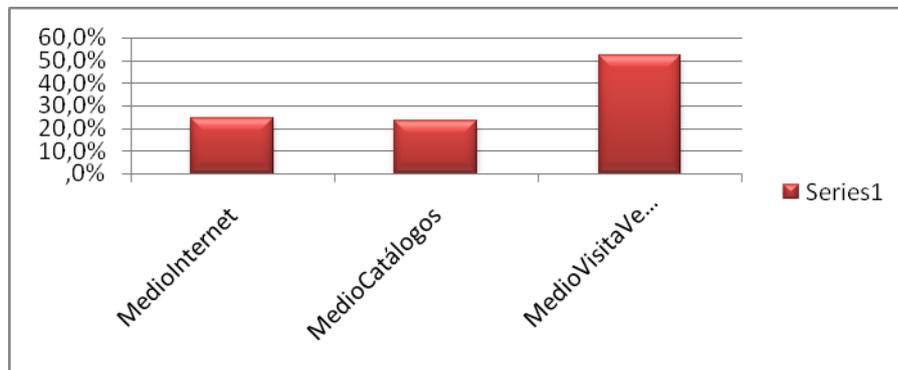
**A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA ENCONTRAR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA GMF IMPORTADORA:**

Tabla 3.25 Medio de información

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Medio que gustaría recibir información <sup>a</sup>			
MedioInternet	25	24.5%	43.9%
MedioCatálogos	24	23.5%	42.1%
MedioVisitaVendedores	53	52.0%	93.0%
Total	102	100.0%	178.9%

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.18 Medios de información



**INTERPRETACIÓN**

El 52% de las empresas dicen que les gustaría encontrar información de los productos que ofrece la empresa GMF importadora por medio de visita de los vendedores.

## ANÁLISIS BIVARIADO

### UBICACIÓN DE LA EMPRESA – TIENE SUCURSALES LA EMPRESA

Ho= No hay relación entre variables

Hi= Si hay relación entre variables

**Tabla 3.26 Ubicación de la empresa \* Tiene sucursales la empresa**

		Tiene sucursales la empresa		Total
		Si	No	
Ubicación de la empresa	Quito	4	25	29
	Latacunga	0	4	4
	Ambato	1	0	1
	Riobamba	0	3	3
	Santo Domingo	2	4	6
	Portoviejo	0	2	2
	Ibarra	2	3	5
	Puyo	0	4	4
	Tulcán	0	3	3
	Total	9	48	57

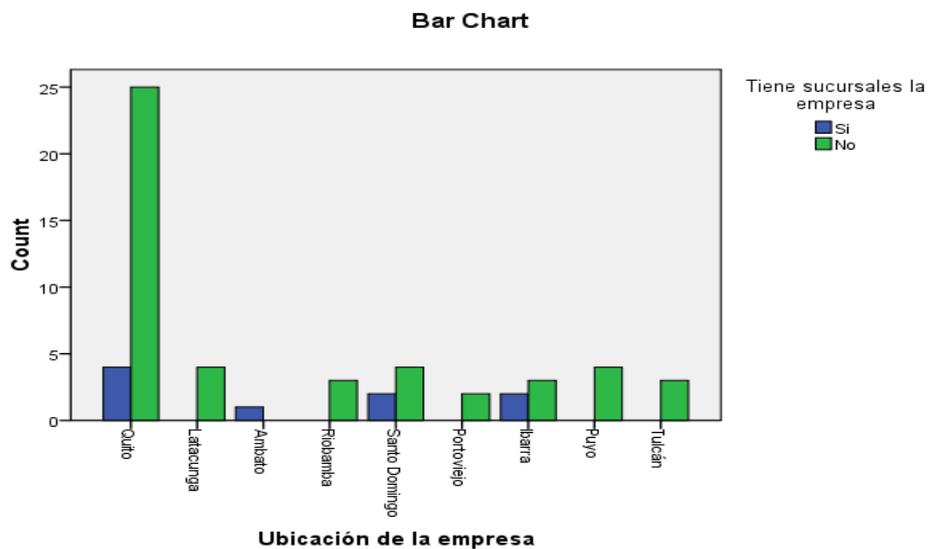
Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.27 Chi-Square Tests Ubicación de la empresa \* Tiene sucursales la empresa

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.013 <sup>a</sup>	8	.151
Likelihood Ratio	12.085	8	.147
Linear-by-Linear Association	.008	1	.927
N of Valid Cases	57		

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.19 Ubicación de la empresa \* Tiene sucursales la empresa



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

## INTERPRETACIÓN

No hay relación entre las variables entre ubicación de la empresa – tiene sucursales la empresa.

**EL COMPORTAMIENTO DE LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA GMD IMPORTADORA – FRECUENCIA QUE LA EMPRESA ADQUIERE PRODUCTOS DE LA EMPRESA GMF IMPOTADORA**

Tabla 3.29 Comportamiento de vendedores – Frecuencia de adquisición de productos

		¿Con qué frecuencia su empresa adquiere productos de la empresa GMF importadora?		
		Mensualmente	Trimestralmente	Total
El comportamiento de los vendedores de la empresa GMF importadora es:	Muy bueno	14	40	54
	Regular	3	0	3
	Total	17	40	57

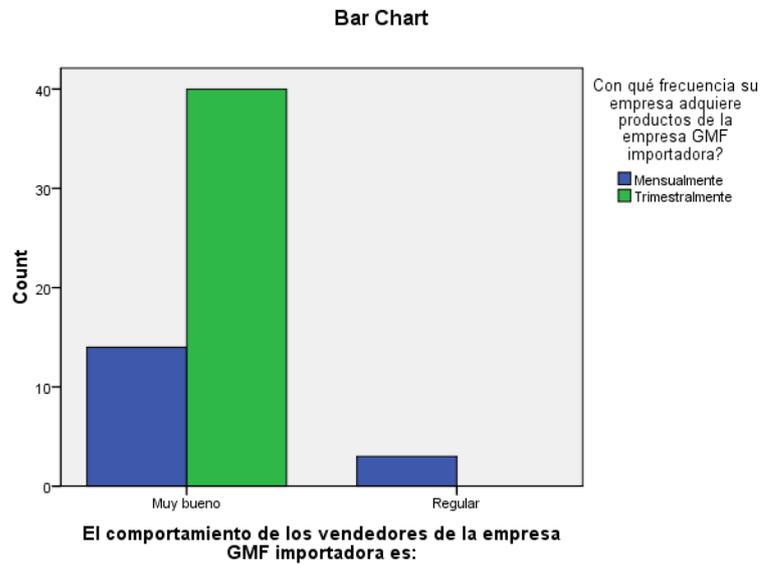
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

**Tabla 3.30 Chi-Square Tests** Comportamiento de vendedores – Frecuencia de adquisición de productos

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.451 <sup>a</sup>	1	.006		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4.332	1	.037		
Likelihood Ratio	7.662	1	.006		
Fisher's Exact Test				.023	.023
Linear-by-Linear Association	7.320	1	.007		
N of Valid Cases	57				

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.20 Comportamiento de vendedores – Frecuencia de adquisición de productos



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

No hay relación entre las variables entre el comportamiento de los vendedores de la empresa GMF importadora – frecuencia que la empresa adquiere productos de la empresa GMF importadora.

PREFERENCIA PRECIO – MEJORAR TIEMPO DE ENTREGA

Tabla 3.31 preferencia precio – mejorar tiempo de entrega

		MejoraTiempo		Total
		Si	No	
PreferenciaPrecio	Si	22	20	42
	No	9	6	15
	Total	31	26	57

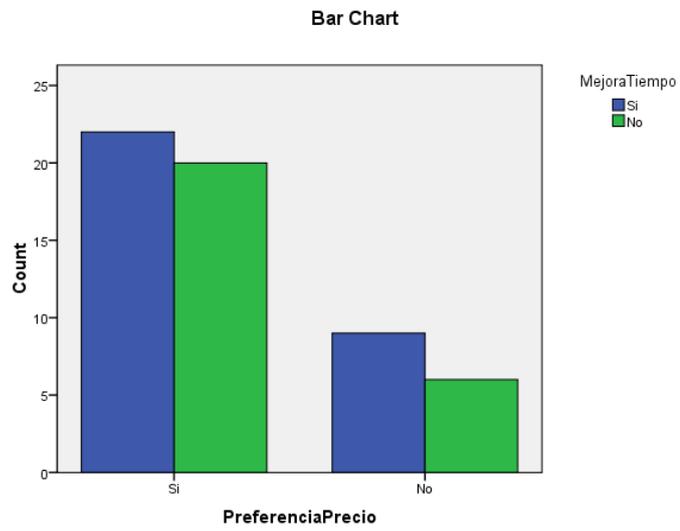
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.32 Chi-SquareTests preferencia precio – mejorar tiempo de entrega

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.259 <sup>a</sup>	1	.611		
ContinuityCorrection <sup>b</sup>	.043	1	.836		
Likelihood Ratio	.260	1	.610		
Fisher'sExact Test				.765	.420
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614		
N of Valid Cases	57				

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.21 preferencia precio – mejorar tiempo de entrega



Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

No hay relación entre las variables preferencia precio – mejorar tiempo de entrega.

MEJORAR LA CALIDAD – MEJORAR PRECIO

Tabla 3.33 Mejorar la calidad – Mejorar precio

		MejoraPrecio		Total
		Si	No	
MejoraCalidad	Si	0	6	6
	No	2	49	51
	Total	2	55	57

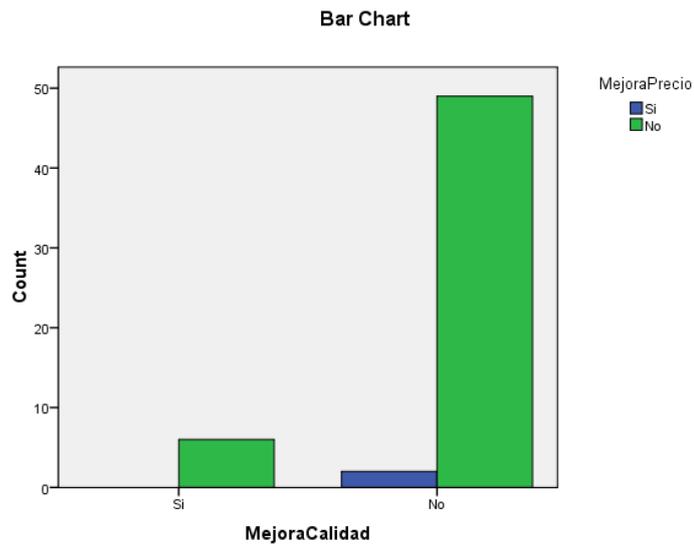
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.34 Chi-Square Tests Mejorar la calidad – Mejorar precio

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.244 <sup>a</sup>	1	.621		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.453	1	.501		
Fisher's Exact Test				1.000	.799
Linear-by-Linear Association	.240	1	.625		
N of Valid Cases	57				

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.21 Mejorar la calidad – Mejorar precio



### INTERPRETACIÓN

No hay relación entre las variables entre mejorar la calidad – mejorar precio.

### MEJORAR PRECIO – MEJORAR CRÉDITO

Tabla 3.35 Mejorar precio – mejorar crédito

		MejoraCrédito		Total
		Si	No	
MejoraPrecio	Si	0	2	2
	No	16	39	55
	Total	16	41	57

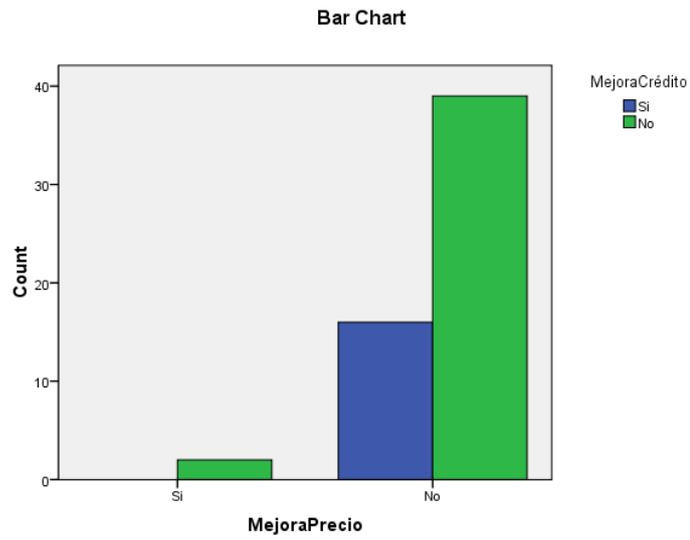
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.36 Chi-Square Tests Mejorar precio – mejorar crédito

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.809 <sup>a</sup>	1	.368		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.010	1	.922		
Likelihood Ratio	1.346	1	.246		
Fisher's Exact Test				1.000	.514
Linear-by-Linear Association	.795	1	.373		
N of Valid Cases	57				

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.22 Mejorar precio – mejorar crédito



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

No hay relación entre las variables mejorar precio – mejorar crédito.

**MEJORAR CALIDAD – MEJORAR CONFIABILIDAD**

Tabla 3.37 Mejorar calidad – Mejorar confiabilidad

		MejoraConfiabilidad		Total
		Si	No	
MejoraCalidad	Si	0	6	6
	No	1	50	51
	Total	1	56	57

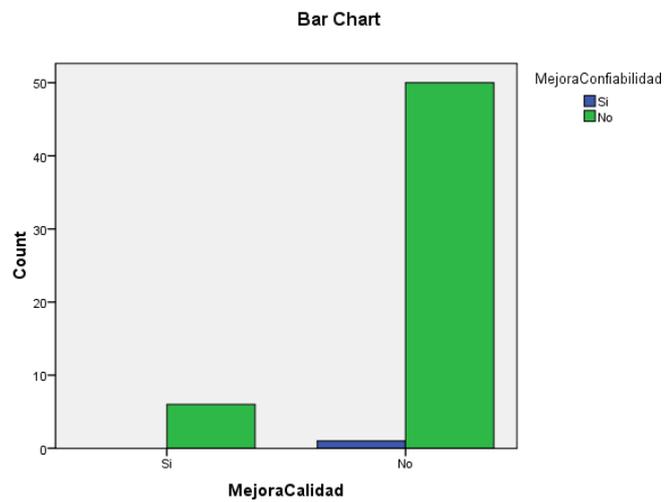
Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

**Tabla 3.38 Chi-Square Tests**Mejorar calidad – Mejorar confiabilidad

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.120 <sup>a</sup>	1	.729		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.225	1	.636		
Fisher's Exact Test				1.000	.895
Linear-by-Linear Association	.118	1	.732		
N of Valid Cases	57				

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.23 Mejorar calidad – Mejorar confiabilidad



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

## INTERPRETACIÓN

No hay relación entre mejorar calidad – mejorar confiabilidad.

### UBICACIÓN DE LA EMPRESA – MEDIO DE INTERNET

Tabla 3.39 ubicación de la empresa – medio de internet

		MedioInternet		Total
		Si	No	
Ubicación de la empresa	Quito	15	14	29
	Latacunga	4	0	4
	Ambato	0	1	1
	Riobamba	0	3	3
	Santo Domingo	1	5	6
	Portoviejo	0	2	2
	Ibarra	5	0	5
	Puyo	0	4	4
	Tulcán	0	3	3
	Total	25	32	57

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

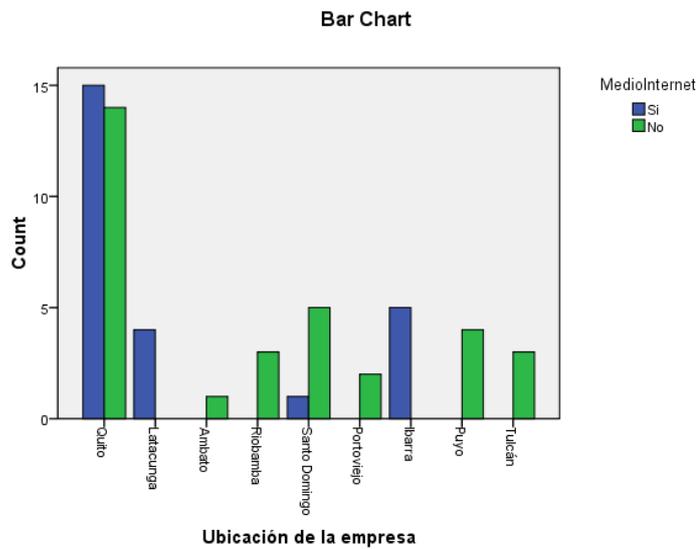
Tabla 3.40 Chi-Square Test sububicación de la empresa – medio de internet

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.207 <sup>a</sup>	8	.002
Likelihood Ratio	32.582	8	.000
Linear-by-Linear Association	2.185	1	.139
N of Valid Cases	57		

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

**Se acepta  $H_0$   $G_S=0,002$**

Figura 3.23 ubicación de la empresa – medio de internet



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

### INTERPRETACIÓN

Al aceptar  $H_1$ , existe relación entre ubicación de la empresa – medio de internet. Como se puede observar en las tablas y los gráficos a la mitad de las empresas ubicadas en Quito les gustaría recibir información por medio del internet.

## UBICACIÓN DE LA EMPRESA – MEDIO CATÁLOGOS

Tabla 3.41 Ubicación de la empresa – medio catálogos

		MedioCatálogos		Total
		Si	No	
Ubicación de la empresa	Quito	13	16	29
	Latacunga	0	4	4
	Ambato	1	0	1
	Riobamba	3	0	3
	Santo Domingo	5	1	6
	Portoviejo	2	0	2
	Ibarra	0	5	5
	Puyo	0	4	4
	Tulcán	0	3	3
	Total	24	33	57

Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

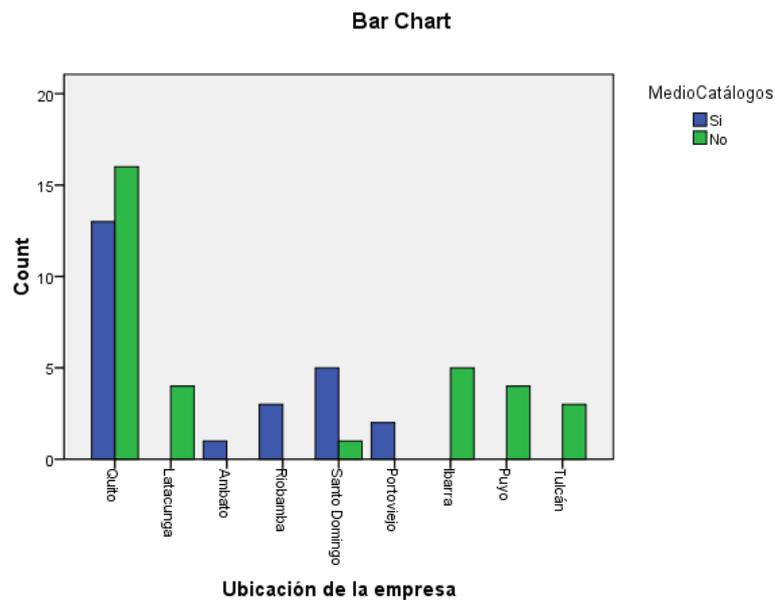
**Tabla 3.42 Chi-Square Tests** Ubicación de la empresa – medio catálogos

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.158 <sup>a</sup>	8	.002
Likelihood Ratio	32.293	8	.000
Linear-by-Linear Association	3.324	1	.068
N of Valid Cases	57		

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

**Se acepta  $H_0$   $GS=0,002$**

Figura 3.24 Ubicación de la empresa – medio catálogos



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

## INTERPRETACIÓN

Al aceptar Hi, existe relación entre ubicación de la empresa – medio catálogos.

## UBICACIÓN DE LA EMPRESA – MEDIO VISITA VENDEDORES

Tabla 3.43 ubicación de la empresa – medio visita vendedores

		MedioVisitaVendedores		Total
		Si	No	
Ubicación de la empresa	Quito	25	4	29
	Latacunga	4	0	4
	Ambato	1	0	1
	Riobamba	3	0	3
	Santo Domingo	6	0	6
	Portoviejo	2	0	2
	Ibarra	5	0	5
	Puyo	4	0	4
	Tulcán	3	0	3
	Total	53	4	57

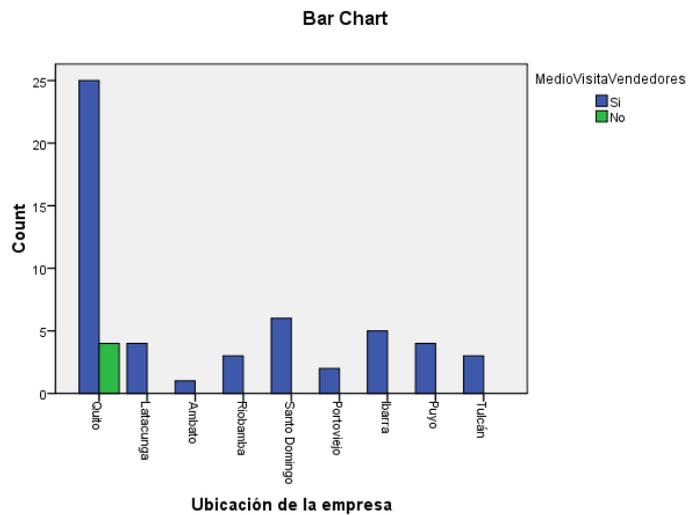
Elaborado por Carla Galarza de SPPS 17.0, Diciembre 2012.

Tabla 3.44 Chi-Square Test subicación de la empresa – medio visita vendedores

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.154 <sup>a</sup>	8	.843
Likelihood Ratio	5.698	8	.681
Linear-by-Linear Association	2.453	1	.117
N of Valid Cases	57		

Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

Figura 3.24 ubicación de la empresa – medio visita vendedores



Elaborado por Carla Galarza de SPSS 17.0, Diciembre 2012.

INTERPRETACIÓN: No hay relación entre las variables ubicación de la empresa – medio visita vendedores.

Tabla 3.45 Tabla Resumen de Investigación de Mercados

DETALLE		HALLAZGO (%)	ESTRATEGIA	ÁREA
Nuevos productos que el cliente desea que GMF ofrezca	Micrófono	26,3	Ampliar la longitud de productos de GMF Importadora, para satisfacer la necesidad de los clientes.	Operativa
	Melódicas	26,3		
	Instrumentos musicales	21,1		
	Luces	7		
Factores a mejorar	Producto	9,5		
Razón de preferencia GMF	Precio	29	Fijación de precio por costos para controlar el margen de ganancia y mantener precios preferenciales por los clientes	Financiera
Factor de preferencia	Asesoramiento Técnico	15,5	Relaciones públicas	Marketing
Medio de información	Internet	24,5	Correo directo	
Medio de información	Catálogo	23,5	Catálogo	
Razón de preferencia GMF	Calidad	14,5	Identidad corporativa	
Razón de preferencia GMF	Atención personalizada	14,5	Script	Aprendizaje y crecimiento
Factores a mejorar	Atención personalizada	8,3		
Razón de preferencia GMF	Asesoramiento Técnico	1,4	Capacitación para mejoramiento del conocimiento del vendedor en material técnico.	Aprendizaje y crecimiento
Factor de preferencia	Asesoramiento Técnico	15,5		
Medio de información	Visita de vendedores	52		
Ubicación de empresa	Quito	50,9	Diseño de Espacios geográficos para vendedores con número equitativo de clientes de GMF.	Interna (Procesos)
	Santo Domingo	10,5		
	Ibarra	8,8		
	Puyo	7		
	Latacunga	7		
	Riobamba	5,3		
	Tulcán	5,3		
	Portoviejo	3,5		
Ambato	1,8			

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

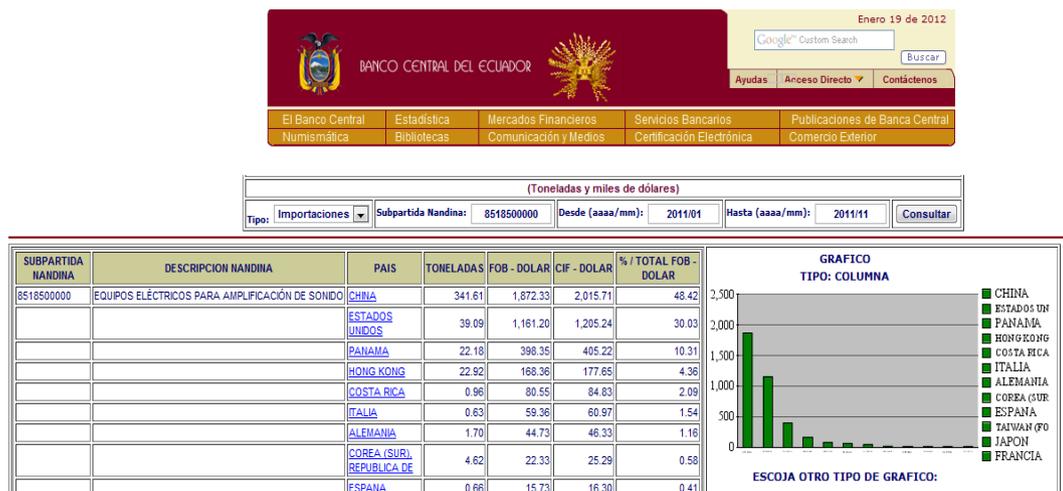
## CAPÍTULO IV MEDICIÓN DEL MERCADO

### 4.1 Potencial del mercado total

#### 4.1.1 Análisis de mercado potencial

Los valores obtenidos de las importaciones de equipos de audio en el Ecuador, fueron recopilados de la página del Banco Central del Ecuador, en el código NANDINA; la cual está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. (<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000767>)

Tabla 4.1 Importación de equipos eléctricos para amplificación de sonido



Adaptado por el autor de BCE, 2011.

Tabla 4.2 Importación de equipos eléctricos para amplificación de sonido (2)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
8518500000	EQUIPOS ELÉCTRICOS PARA AMPLIFICACIÓN DE SONIDO	CHINA	80.65	508.40	642.60	46.76
		ESTADOS UNIDOS	38.88	556.17	584.41	43.48
		INDONESIA	4.57	39.34	42.58	3.06
		JAPON	1.99	29.81	33.83	2.33
		PANAMA	1.51	20.28	20.61	1.59
		REINO UNIDO	0.80	13.00	13.65	1.02
		TAIWAN (FORMOSA)	0.25	6.29	6.50	0.50
		COLOMBIA	0.30	5.81	6.63	0.46
		HONG KONG	0.24	3.88	4.02	0.31
		VJET NAM	0.43	2.56	2.85	0.20
		ZONA FRANCA DE ECUADOR	0.08	1.41	1.41	0.11
		CHILE	0.33	0.90	1.09	0.08
		PERU	0.36	0.35	0.39	0.03
		BRASIL	0.06	0.28	0.34	0.03
		MEXICO	0.18	0.27	0.36	0.03
		CANADA	0.10	0.20	0.29	0.02
		BELGICA	0.04	0.10	0.16	0.01
		ARGENTINA	0.10	0.09	0.16	0.01
		GUATEMALA	0.16	0.08	0.15	0.01
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	0.06	0.07	0.12	0.01
		COREA (SURL) REPUBLICA DE	0.05	0.04	0.07	0.01
		VENEZUELA	0.03	0.04	0.06	0.01
		COSTA RICA	0.01	0.03	0.04	0.01
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.02	0.02	0.03	0.01
		ESPAÑA	0.00	0.02	0.02	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>140.08</b>	<b>1.279.40</b>	<b>1.362.34</b>	<b>100.00</b>

TABLA 2007 Desde: 2007/01 Hasta: 2007/12

Adaptado por el autor de BCE, 2011.

Tabla 4.3 Importación de equipos eléctricos para amplificación de sonido (3)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
8518500000	EQUIPOS ELÉCTRICOS PARA AMPLIFICACIÓN DE SONIDO	ESTADOS UNIDOS	63.03	1,133.83	1,190.56	45.61
		CHINA	116.67	821.92	871.40	33.06
		PANAMA	12.93	206.59	210.12	8.31
		JAPON	0.81	113.70	122.85	4.58
		HONG KONG	14.16	84.02	93.67	3.38
		COREA (SURL) REPUBLICA DE	0.12	30.97	31.74	1.25
		REINO UNIDO	0.18	23.61	24.68	0.96
		INDONESIA	2.78	22.63	24.68	0.92
		COSTA RICA	0.29	20.04	21.12	0.81
		INDIA	1.34	15.89	17.00	0.64
		COLOMBIA	0.15	7.09	7.64	0.29
		CHILE	0.04	2.10	2.11	0.09
		BRASIL	0.86	1.71	2.08	0.07
		DINAMARCA	0.01	0.89	0.93	0.04
		TAIWAN (FORMOSA)	0.08	0.43	0.45	0.02
		ITALIA	0.07	0.42	0.48	0.02
		AUSTRALIA	0.14	0.11	0.20	0.01
		PERU	0.10	0.10	0.12	0.01
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.01	0.03	0.03	0.01
		ESPAÑA	0.01	0.02	0.03	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>213.71</b>	<b>2,486.24</b>	<b>2,621.82</b>	<b>100.00</b>

TABLA 2008 Desde: 2008/01 Hasta: 2008/12

Adaptado por el autor de BCE, 2011.

Tabla 4.4 Importación de equipos eléctricos para amplificación de sonido (4)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
8518500000	EQUIPOS ELÉCTRICOS PARA AMPLIFICACIÓN DE SONIDO	ESTADOS UNIDOS	54.23	1,051.09	1,098.10	42.19
		CHINA	78.08	579.17	609.62	23.25
		PANAMA	33.01	453.49	461.29	18.20
		HONG KONG	12.70	141.01	147.69	5.66
		BELGICA	1.69	62.62	63.74	2.52
		REINO UNIDO	1.28	37.15	39.40	1.50
		INDIA	3.31	30.45	33.38	1.23
		COSTA RICA	0.25	26.16	27.40	1.05
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	3.47	24.42	26.34	0.98
		VIET NAM	2.59	21.91	23.21	0.88
		ALEMANIA	0.16	17.72	18.39	0.72
		BRASIL	1.67	14.08	15.15	0.57
		JAPON	0.30	9.87	12.74	0.40
		ITALIA	0.25	7.97	9.70	0.32
		COLOMBIA	0.07	5.60	6.06	0.23
		ESPAÑA	0.04	4.51	4.66	0.19
		TAILANDIA	0.06	1.99	2.03	0.08
		MEXICO	0.04	1.48	1.74	0.06
		DINAMARCA	0.02	0.97	1.08	0.04
		TAIWAN (FORMOSA)	0.01	0.26	0.29	0.02
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>193.14</b>	<b>2,491.84</b>	<b>2,601.92</b>	<b>100.00</b>

TABLA 2009 Desde: 2009/01 Hasta: 2009/12

Adaptado por el autor de BCE, 2011.

Tabla 4.5 Importación de equipos eléctricos para amplificación de sonido (5)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
8518500000	EQUIPOS ELÉCTRICOS PARA AMPLIFICACIÓN DE SONIDO	ESTADOS UNIDOS	52.89	1,288.74	1,342.83	37.94
		CHINA	151.00	1,006.94	1,096.34	29.64
		PANAMA	29.78	455.69	463.51	13.42
		HONG KONG	47.72	294.02	320.19	8.66
		COSTA RICA	1.07	112.71	117.20	3.32
		REINO UNIDO	6.03	48.96	57.21	1.45
		JAPON	1.11	44.05	49.52	1.30
		ALEMANIA	0.92	31.25	32.81	0.92
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	2.67	28.13	29.52	0.83
		COLOMBIA	0.24	26.85	28.64	0.80
		INDONESIA	2.18	23.73	25.30	0.70
		ITALIA	0.99	22.29	24.41	0.66
		TAIWAN (FORMOSA)	1.63	13.77	14.78	0.41
		BELGICA	0.01	0.24	0.25	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>298.18</b>	<b>3,397.30</b>	<b>3,602.44</b>	<b>100.00</b>

TABLA 2010 Desde: 2010/01 Hasta: 2010/12

Adaptado por el autor de BCE, 2011.

Tabla 4.6 Importación de equipos eléctricos para amplificación de sonido (6)

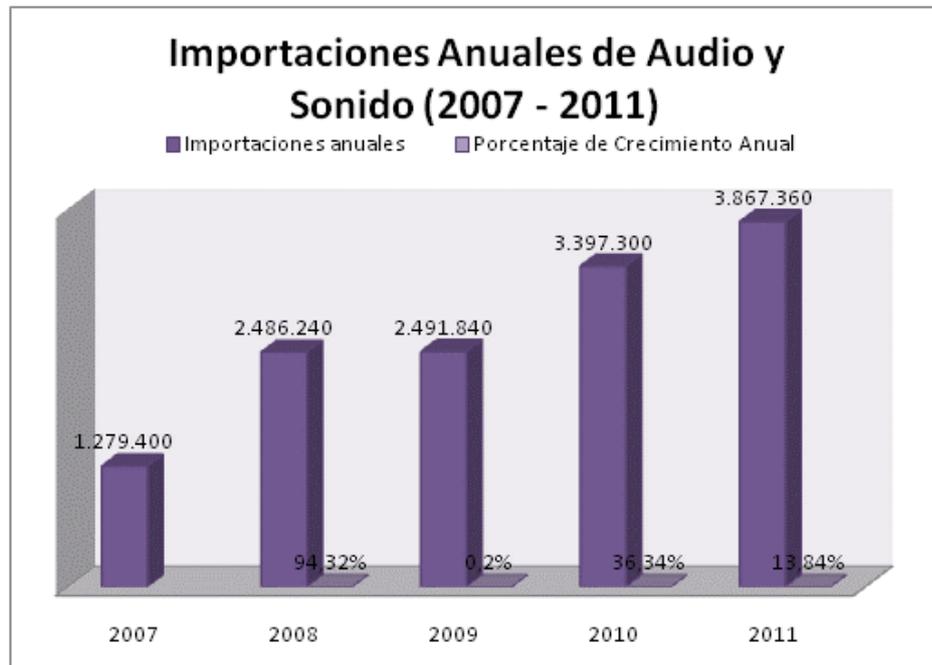
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
851850000	EQUIPOS ELÉCTRICOS PARA AMPLIFICACIÓN DE SONIDO	CHINA	341.61	1,872.33	2,015.71	48.42
		ESTADOS UNIDOS	39.09	1,161.20	1,205.24	30.03
		PANAMA	22.18	398.35	405.22	10.31
		HONG KONG	22.92	168.36	177.65	4.36
		COSTA RICA	0.96	80.55	84.83	2.09
		ITALIA	0.63	59.36	60.97	1.54
		ALEMANIA	1.70	44.73	46.33	1.16
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	4.62	22.33	25.29	0.58
		ESPAÑA	0.66	15.73	16.30	0.41
		TAIWAN (FORMOSA)	0.44	13.49	13.76	0.35
		JAPON	0.13	12.91	14.48	0.34
		FRANCIA	0.09	8.89	9.04	0.23
		COLOMBIA	0.08	8.84	9.28	0.23
		LUXEMBURGO	0.01	0.25	0.36	0.01
		BELGICA	0.01	0.11	0.13	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>435.08</b>	<b>3,867.36</b>	<b>4,084.51</b>	<b>100.00</b>

TABLA 2011 Desde: 2010/01 Hasta: 2010/12

Adaptado por el autor de BCE, 2011.

Tabla 4.7 Cuadros del crecimiento anual de importaciones de Equipos de Audio y Sonido

Periodo (2007 - 2011)



Adaptado por el autor de BCE, 2011.

Tabla 4.8 Variación anual de importaciones



Adaptado por el autor de BCE, 2011.

El volumen total monetario de importaciones de equipos de audio en el Ecuador, en el año 2011 es de: \$3'867.360 precio FOB.

#### 4.1.2 Mercado Actual Total

Volumen Global (monetario) de importaciones de equipos de audio = \$ 3'867.360

Volumen de ventas anuales = 193514,78

Porcentaje de importaciones en el mercado = 5.0037%

#### 4.3 Pronósticos de ventas

El pronóstico de ventas de la empresa GMF importadora será calculado a través de una regresión entre ventas según los años.

Para diseñar una fórmula de regresión es necesario conocer primeramente el coeficiente de correlación que determinará con la fórmula:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n (\sum X^2) - (\sum X)^2][n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Donde:

r es el coeficiente de correlación que debe resultar entre -1 y +1.

+1 Relación directamente proporcional Intensidad fuerte

-1 Relación Inversamente proporcional Intensidad fuerte

0 No hay fuerza ni intensidad entre las dos variables

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

$r^2$ : coeficiente de determinación que indica el porcentaje de variación de una variable respecto a otra.

Y para determinar la regresión (asociación para proyección) se utilizará la ecuación:

$$Y' = a + bx$$

X: Años

Y: Ventas

Donde la ecuación de regresión se formula:

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

a = es el corte en el eje vertical, cuando la variable independiente es cero la dependiente es igual al valor de a.

b = es la variación que existe al incrementar o disminuir una unidad en la variable independiente.

Tabla 4.9 Cálculo de coeficiente de correlación

Observaciones	X	Y	XY	X cuadrado	Y cuadrado
1	1	117442,9879	117442,9879	1	13792855411
2	2	147849,2967	295698,5933	4	21859414520
3	3	172350,9521	517052,8564	9	29704850696
4	4	180542,592	722170,3679	16	32595627516
5	5	193514,7864	967573,9319	25	37447972545
Sumatoria	15	811700,615	2619938,737	55	1,35401E+11
coeficiente de correlación	0,970257				
Coeficiente de determinacion	0,94139792				
b (regresion)	18483,68922				
a	106889,0553				
media de X	3				
media de Y	162340,123				

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

El coeficiente de correlación es 0,97, lo que indica una fuerza de asociación fuerte entre las ventas y los años. Por lo que se formula la siguiente ecuación de regresión:

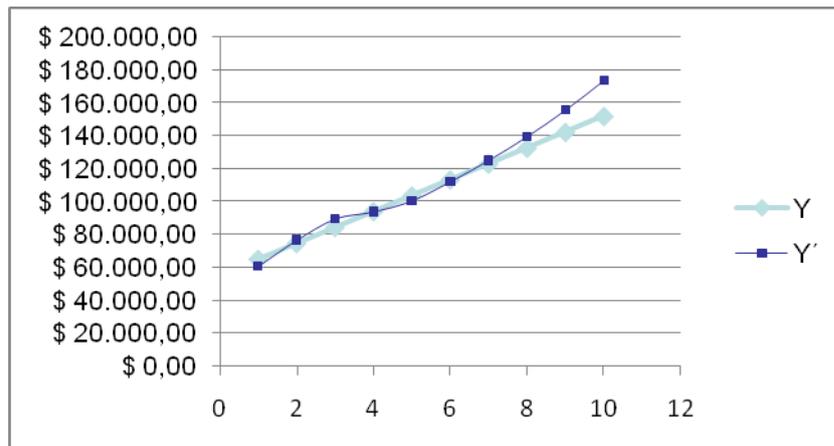
$$Y=18483,68+106889,05X$$

Tabla 4.10 Proyección de ventas GMF

Observaciones	X	Y	Y'
2007	1	\$ 125.372,74	\$ 117.442,99
2008	2	\$ 143.856,43	\$ 147.849,30
2009	3	\$ 162.340,12	\$ 172.350,95
2010	4	\$ 180.823,81	\$ 180.542,59
2011	5	\$ 199.307,50	\$ 193.514,79
2012	6	\$ 217.791,19	\$ 215.779,91
2013	7	\$ 236.274,88	\$ 240.606,79
2014	8	\$ 254.758,57	\$ 268.290,15
2015	9	\$ 273.242,26	\$ 299.158,67
2016	10	\$ 291.725,95	\$ 333.578,80

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

Figura 4.1 Proyección de ventas con fórmula de regresión



Elaborado por Carla Galarza, diciembre 2011.

## **CAPÍTULO V PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

### **5.1 Definición del Negocio**

#### **Negocio Real**

##### **¿Cuál Es el Negocio?**

Realizar importaciones de Audio y sonido, entregando a nuestros clientes los mejores productos en el mercado, satisfaciendo la necesidad de diversión existente, garantizamos el funcionamiento óptimo de los equipos, y brindamos uno de los mejores precios del mercado.

#### **Negocio Potencial**

##### **¿Cuál será el negocio futuro?**

GMF Importadora busca el posicionamiento del mercado tanto local como nacional, puesto que queremos llegar a ser uno de los principales distribuidores de Audio y Sonido que realicen sus actividades en el Ecuador.

#### **Negocio Futuro**

##### **¿Cuál debería ser el negocio?**

Nuestro negocio de Importaciones de audio y sonido deberá garantizar la calidad de los productos que entregamos, por otra parte contamos con una bodega adecuada a los requerimientos de los equipos para mantenerlos en perfectas condiciones, logrando la satisfacción de los clientes de obtener productos de óptima calidad, al menor tiempo posible y con excelentes precios.

Cuadro 5.1 Definición del negocio

<p><i>Definición del Negocio</i></p>	<p>Realizamos importaciones de Equipos de Audio y sonido, buscando el posicionamiento tanto local como nacional, para ser uno de los principales distribuidores en el Ecuador en el giro del negocio, entregando a nuestros clientes los mejores productos en el mercado, satisfaciendo la necesidad de diversión existente, garantizando el funcionamiento óptimo de los equipos, y la calidad de los productos que entregamos, para nuestras actividades comerciales contamos con una bodega adecuada a los requerimientos de los equipos para mantenerlos en perfectas condiciones, generando el menor tiempo de respuesta posible y con excelentes precios y créditos.</p>
--	--

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

## 5.2 Propuesta de valores y principios empresariales

### 5.2.1 Principios Institucionales

#### PROPUESTA:

La entidad orienta sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de conductas que accedan al trabajador a que se pueda hacer cargo de su propia situación histórica, de asumir los compromisos y las responsabilidades que tiene frente a su comunidad.

Es precisamente, en cumplimiento de este compromiso empresarial, por lo que “GMF importadora” promueve la creación, el desarrollo y la adaptación del trabajo en beneficio del crecimiento humano, del respeto a las libertades de conciencia y de opinión orientadas por las exigencias de criterios éticos que se traducen en una real convivencia empresarial que se fundamenta, además, en los siguientes principios:

- ✓ **TRABAJO EN EQUIPO:** Esta condición de ser solidario lo convierte en un ser amigable, preparado para construir el desarrollo de lo humano.

- ✓ **PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DEL SERVICIO:** Conscientes de las ocupaciones y tiempos de sus clientes.
- ✓ **CAPACITACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO:** El hombre es el sujeto de la historia y su característica es la capacidad de crear, trascender y sobreponerse a su estado de naturaleza.
- ✓ **PRIORIZAR AL CLIENTE:** Un cliente satisfecho es el mejor recurso o manera de vender un producto.

### Principio Organizacional

- ✓ **ACTUALIZACIÓN TECNOLÓGICA:** la empresa siempre procurará adquirir productos y marcas de la mejor y última tecnología

## 5.2.2 Valores Institucionales

### PROPUESTA:

GMF importadora, se ha propuesto reforzar sobre la práctica cotidiana de ciertos valores, los cuales constituyen los principios de vida que guiarán nuestras acciones. El propósito de hacerlos explícitos es ayudar a comprender cuáles son los requerimientos que presenta la convivencia, cuál es la creencia fundamental que los sustenta y cuáles estándares deberán tener cada una de las personas que conforma “GMF importadora”, para con su discernimiento, guiar su conducta y tomar decisiones coherentes con estas normas trascendentales.

- ✓ **PUNTUALIDAD:** Para que el cliente se sienta complacido en su tiempo.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** En el desarrollo de las operaciones, así todo será transparente.
- ✓ **CREATIVIDAD:** En el gestionar de la empresa mediante una colaboración activa de todos los miembros de la entidad.

## Valor Institucional

- ✓ **LEALTAD:** En nuestro producto, para que el cliente esté seguro de adquirirlo sin preocupaciones, además de ser leales con el cliente con la confianza que brindamos.

## 5.3 Visión

Cuadro 5.2 Visión

FACTORES CLAVE	PARÁMETROS	DEFINICIÓN	VISIÓN 2015
Posición en el mercado	Líder, Seguidora, Retadora	Líder	Ser marca líder en el mercado de importación de equipos de audio y sonido, abarcando a clientes distribuidores minoristas nacionales, satisfaciendo sus necesidades, basada en valores de lealtad, trabajando bajo el principio de actualización tecnológica.
Tiempo	Mediano y Largo plazo	3 años	
Ámbito del mercado	Definición del negocio del mercado	Clientes distribuidores nacionales	
Productos o servicios	Definición del negocio – Necesidad	Equipos de audio y sonido	
Valores	Definidos	Lealtad	
Principios	Definidos	Actualización Tecnológica	

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

## 5.4 Misión

Cuadro 5.3 Misión

FACTOR CLAVE	PARÁMETROS	DEFINICIÓN	MISIÓN
Naturaleza del negocio	Finalidad de la Industria	Desarrollo de la industria tecnológica de audio y sonido	GMF Importadora es una empresa ecuatoriana dedicada a la distribución de equipos de audio y sonido importados, diferenciados en el mercado por su alto estándar, confianza y su plazo de crédito extendido, trabajando con un personal especializado y con altos conocimientos de la tecnología para satisfacer las necesidades de clientes distribuidores minoristas del mercado nacional.
Razón para existir	Definición del negocio – Necesidad	Vendemos equipos de audio y sonido	
Mercado al que sirve	Definición del negocio del mercado	Importamos equipos de audio y sonido para distribuidores nacionales	
Características generales de los productos o servicios	Definición del negocio - Ventaja competitiva	Equipos de alto estándar y confianza con plazo de crédito diferenciado	
Posición deseada en el mercado	Visión	Marca líder	
Valores y Principios	Definidos	Lealtad y Actualización Tecnológica	

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

## 5.5 Objetivos y estrategias mediante el uso del cuadro de mando integral

### 5.5.1 Objetivos estratégicos

#### 5.5.1.1 Definición de Objetivos Estratégicos

Cuadro 5.4 Definición de Objetivos Estratégicos

Nº	EJES	CONCLUSIONES
1	Gestión Financiera	Optimizar la gestión financiera de GMF importadora, con la finalidad de maximizar la utilidad y tiempo de respuesta en sus operaciones, eliminando de esta manera todas las posibles demoras tanto internas como externas de la organización.
2	Gestión de R.R.H.H.	Desarrollar un manual de funciones que permita distribuir adecuadamente las funciones que debe cumplir cada empleado en las diferentes áreas designadas, evitando de esta manera la sobrecarga de responsabilidades y de trabajo a los colaboradores.
3	Competencia	Crear estrategias que minimicen el efecto de los competidores, que podrían restar a la empresa participación en el mercado, en base a un sistema de mercadotecnia y de gestión de clientes.
4	Sistema de Mercadotecnia	Diseñar estrategias de mercadotecnia, que permitan definir la cartera de productos, identificando las necesidades de los clientes, estableciendo políticas de precios en base a costos y promocionando a la empresa GMF importadora, permitiendo así avaluar la satisfacción de los clientes.
5	Comunicación	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información, para garantizar que los integrantes de la empresa se encuentren totalmente informados de las diferentes actividades, resoluciones, disposiciones, procesos, etc. Facilitando así la toma de decisiones en el momento que sea necesario.
6	Gestión de clientes	Fidelizar y afianzar relaciones con los clientes mediante la creación de una base de datos que facilite a la empresa GMF importadora mantenerse al tanto de los clientes principales, personalizando de esta manera el servicio que oferta la empresa.
7	Logística	Diseñar y coordinar rutas que ayuden a una mejor distribución de las mercadería a los diferentes puntos de entrega.

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

### 5.5.1.2 Pre-Objetivos Estratégicos

Cuadro 5.5 Pre-Objetivos Estratégicos

	FACTOR ESPECÍFICO	MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO EJECUCIÓN
Gestión Financiera	Optimizar la gestión financiera de GMF importadora, con la finalidad de maximizar la utilidad y tiempo de respuesta en sus operaciones, eliminando de esta manera todas las posibles demoras tanto interna como externas de la organización.	Ingresos Gastos	Proceso Gestión Estratégica	Tecnológico Humano Financiero	1 año
		Presupuestos	Proceso Financiero		
Gestión de Talento Humano	Desarrollar un manual de funciones que permita distribuir adecuadamente las funciones que debe cumplir cada empleado en las diferentes áreas designadas, evitando de esta manera la sobrecarga de responsabilidades y de trabajo a los colaboradores.	Índice de productividad	Proceso estrategico	Tecnológico Humano Financiero Material	2 años
		Índice de compromiso			
Competencia	Crear estrategias que minimicen el efecto de los competidores, que podrían restar a la empresa participación en el mercado, en base a un sistema de mercadotecnia y de gestión de clientes.	Posicionamiento en el mercado	Proceso de Marketing y Servicio al Cliente	Tecnológico Humano Financiero	1 año
Sistema de Mercadotecnia	Diseñar estrategias de mercadotecnia, que permitan definir la cartera de productos, identificando las necesidades de los clientes, estableciendo políticas de precios en base a costos y promocionando a la empresa GMF importadora, permitiendo así evaluar la satisfacción de los clientes.	Crecimiento del mercado	Proceso de Marketing y Servicio al Cliente	Tecnológico Humano Financiero	2 años
		Facturación Anual	Proceso Estratégico		
Comunicación	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información, para garantizar que los integrantes de la empresa se encuentren totalmente informados de las diferentes actividades, resoluciones, disposiciones, procesos, etc. Facilitando así la toma de decisiones en el momento que sea necesario.	Efectividad de difusión de Información	Proceso Estratégico	Tecnológico Humano Financiero	1 año
		Efectividad Imagen Organización	Proceso Financiero		
Gestión de clientes	Fidelizar y afianzar relaciones con los clientes mediante la creación de una base de datos que facilite a la empresa GMF importadora mantenerse al tanto de los clientes principales, personalizando de esta manera el servicio que oferta la empresa.	Órdenes por Clientes	Proceso de Marketing y Servicio al cliente	Tecnológico Humano Financiero	2 años
		Facturación por cliente	Proceso Estratégico		
Logística	Diseñar y coordinar rutas que ayuden a una mejor distribución de las mercadería a los diferentes puntos de entrega.	Índice de mejoramiento	Proceso Logístico	Tecnológico Humano Financiero	1 año
		Tiempo de entrega de pedidos a la empresa	Proceso Financiero		
		Tiempo de entrega de producto al cliente			

### 5.5.1.3 Matriz S.M.A.R.T. - Pre-Objetivos Estratégicos

Cuadro 5.6 Matriz S.M.A.R.T

EJE	FACTOR ESPECÍFICO	MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO EJECUCIÓN	
Gestión Financiera	Optimizar la gestión financiera de GMF importadora, con la finalidad de maximizar la rentabilidad y tiempo de respuesta en sus operaciones, eliminando de esta manera todas las posibles demoras tanto interna como externas de la organización.	Ingresos Gastos	Proceso Gestión Estratégica	Tecnológico Humano Financiero	1 año	Optimizar la gestión financiera de GMF importadora, con la finalidad de maximizar la rentabilidad y tiempo de respuesta en sus operaciones, al 2013.
		Presupuestos	Proceso Financiero			
Gestión de R.R.H.H.	Desarrollar un manual de funciones que permita distribuir adecuadamente las funciones que debe cumplir cada empleado en las diferentes áreas designadas, evitando de esta manera la sobrecarga de responsabilidades y de trabajo a los colaboradores.	Indice de productividad	Proceso estrategico	Tecnológico	2 años	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información, para garantizar que los integrantes de la empresa se encuentren totalmente informados de las diferentes actividades, resoluciones, disposiciones, procesos, etc., al 2014.
		Indice de compromiso		Humano Financiero Material		
Competencia	Crear estrategias que minimicen el efecto de los competidores, que podrán restar a la empresa participación en el mercado, en base a un sistema de mercadotecnia y de gestión de clientes.	Posicionamiento en el mercado	Proceso de Marketing y Servicio al Clientes	Tecnológico Humano Financiero	1 año	Diseñar estrategias que minimicen el efecto de los competidores y que permitan definir la cartera de productos, identificando las necesidades de los clientes, estableciendo políticas de precios en base a costos y promocionando a la empresa GMF importadora, permitiendo así avaluar la satisfacción de los clientes, al 2014.
Sistema de Mercadotecnia	Diseñar estrategias de mercadotecnia, que permitan definir la cartera de productos, identificando las necesidades de los clientes, estableciendo políticas de precios en base a costos y promocionando a la empresa GMF importadora, permitiendo así avaluar la satisfacción de los clientes.	Crecimiento del mercado	Proceso de Marketing y Servicio al Cliente	Tecnológico Humano	2 años	
		Facturación Anual	Proceso Estratégico	Financiero		

Comunicación	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información, para garantizar que los integrantes de la empresa se encuentren totalmente informados de las diferentes actividades, resoluciones, disposiciones, procesos, etc. Facilitando así la toma de decisiones en el momento que sea necesario.	Efectividad de difusión de Información	Proceso Estratégico	Tecnológico	1 año	
		Efectividad Imagen Organización	Proceso Financiero	Humano Financiero		
Gestión de clientes	Fidelizar y afianzar relaciones con los clientes mediante la creación de una base de datos que facilite a la empresa GMF importadora mantenerse al tanto de los clientes principales, personalizando de esta manera el servicio que oferta la empresa.	Ordenes por Clientes	Proceso de Marketing y Servicio al cliente	Tecnológico Humano Financiero	2 años	
		Facturación por cliente	Proceso Estratégico			
Logística	Diseñar y coordinar rutas que ayuden a una mejor distribución de las mercadería a los diferentes puntos de entrega.	Tiempo de recepción	Proceso Logístico	Tecnológico	1 año	Diseñar y coordinar rutas que ayuden a una mejor distribución de las mercadería a los diferentes puntos de entrega, al 2013.
		Tiempo de entrega de pedidos a la empresa	Proceso Financiero	Humano		
		Tiempo de entrega de producto al cliente		Financiero		

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

### 5.5.1.4 Priorización de Objetivos

Tabla 5.1 Priorización de Objetivos

EJE	OBJETIVO	FACTIBILIDAD				IMPACTO		
		Posibilidad de Inversiones	Posibilidad Recurso Humano apto	Posibilidad Tecnología a utilizarse	TOTAL	Aporte a cumplimiento de visión	Aceptación Centro	TOTAL
		40,00%	30,00%	30,00%	100,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Gestión Financiera	Optimizar la gestión financiera de GMF importadora, con la finalidad de maximizar la utilidad y tiempo de respuesta en sus operaciones, al 2013.	7	7	6	6,67	9	8	8,5
Getión de Talento Humano	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información, para garantizar que los integrantes de la empresa se encuentren totalmente informados de las diferentes actividades, resoluciones, disposiciones, procesos, etc., al 2014.	6	8	7	7,00	8	9	8,5
Comunicación								
Competencia	Diseñar estrategias que minimicen el efecto de los competidores y que permitan definir la cartera de productos, identificando las necesidades de los clientes, estableciendo políticas de precios en base a costos y promocionando a la empresa GMF importadora, permitiendo así avaluar la satisfacción de los clientes, al 2014.	8,5	9	7	8,17	9	8,9	8,95
Sistema de Mercadotecnia								
Gestión de clientes								
Logística	Diseñar y coordinar rutas que ayuden a una mejor distribución de las mercadería a los diferentes puntos de entrega, al 2013.	8	8	7	7,67	8,5	8,5	8,5

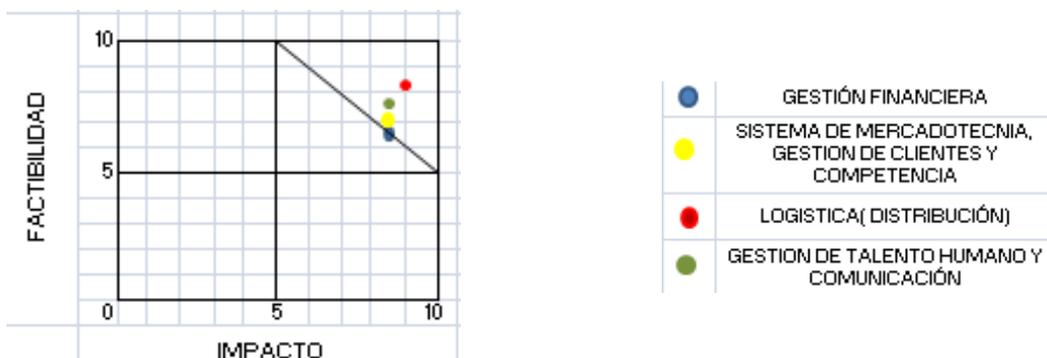
Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

PERSPECTIVA	EJE	OBJETIVO	X	Y
FINANCIERA	GESTIÓN FINANCIERA	Optimizar la gestión financiera de GMF importadora, con la finalidad de maximizar la utilidad y tiempo de respuesta en sus operaciones, al 2013.	8,5	6,7
CLIENTE	SISTEMA DE MERCADOTECNIA, GESTION DE CLIENTES Y COMPETENCIA	Diseñar estrategias que minimicen el efecto de los competidores y que permitan definir la cartera de productos, identificando las necesidades de los clientes, estableciendo políticas de precios en base a costos y promocionando a la empresa GMF importadora, permitiendo así evaluar la satisfacción de los clientes, al 2014.	8,5	7
INTERNA (PROCESOS)	LOGISTICA( DISTRIBUCIÓN)	Diseñar y coordinar rutas que ayuden a una mejor distribución de las mercadería a los diferentes puntos de entrega, al 2013.	9	8,2
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y COMUNICACIÓN	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información, para garantizar que los integrantes de la empresa se encuentren totalmente informados de las diferentes actividades, resoluciones, disposiciones, procesos, etc., al 2014.	8,5	7,7

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

### 5.5.1.5 Matriz de Impacto

Figura 5.1 Matriz de Impacto (Impacto Vs. Factibilidad)



Elaborado por Carla Galarza Diciembre 2011.

### 5.5.1.6 Objetivos

Cuadro 5.7 Objetivos

PERSPECTIVA	EJE	OBJETIVO
FINANCIERA	GESTIÓN FINANCIERA	Optimizar la gestión financiera de GMF importadora, con la finalidad de maximizar la utilidad y tiempo de respuesta en sus operaciones, al 2013.
CLIENTE	SISTEMA DE MERCADOTECNIA, GESTIÓN DE CLIENTES Y COMPETENCIA	Diseñar estrategias que minimicen el efecto de los competidores y que permitan definir la cartera de productos, identificando las necesidades de los clientes, estableciendo políticas de precios en base a costos y promocionando a la empresa GMF importadora, permitiendo así avaluar la satisfacción de los clientes, al 2014.
INTERNA (PROCESOS)	LOGÍSTICA (DISTRIBUCIÓN)	Diseñar y coordinar rutas que ayuden a una mejor distribución de las mercadería a los diferentes puntos de entrega, al 2013.
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y COMUNICACIÓN	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información, para garantizar que los integrantes de la empresa se encuentren totalmente informados de las diferentes actividades, resoluciones, disposiciones, procesos, etc., al 2014.

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

## 5.5.2 Tablero comando

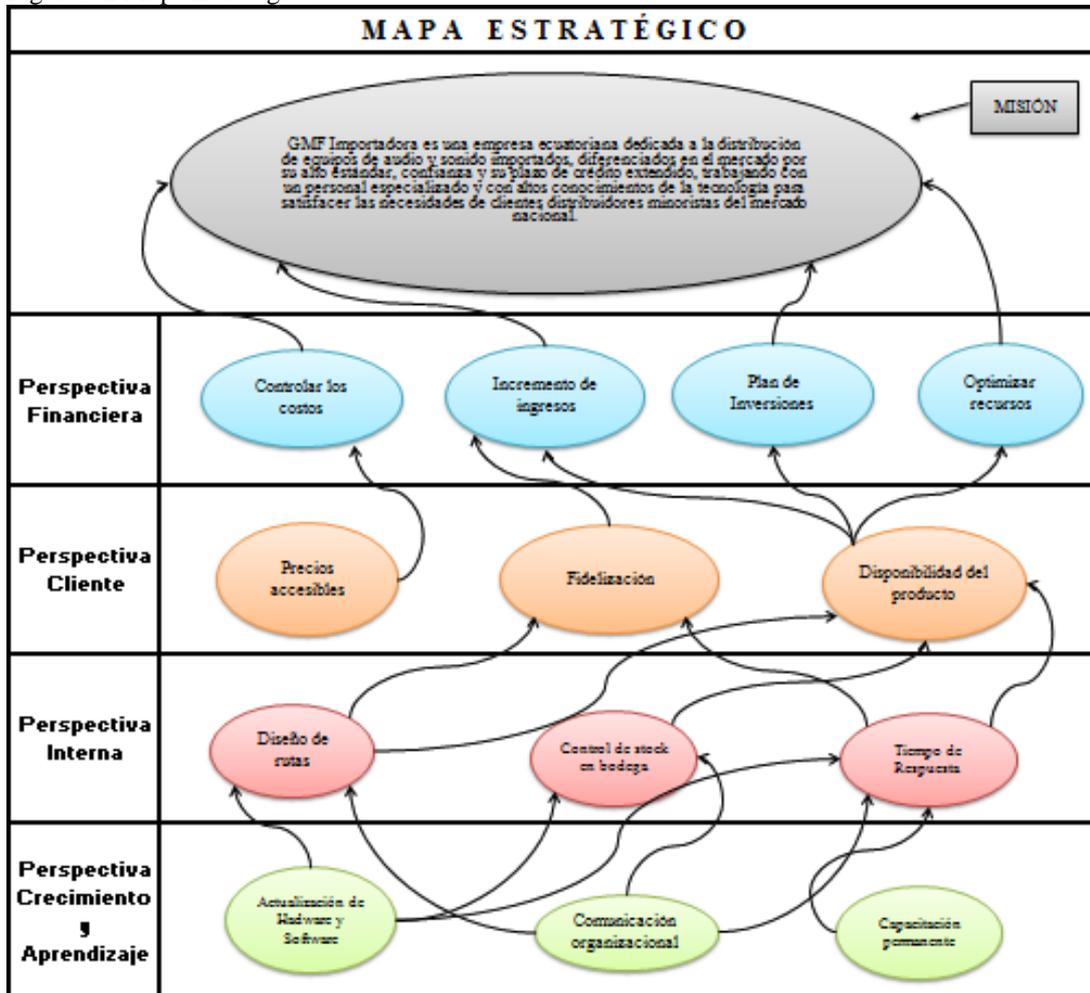
Tabla 5.2 Tablero de comando

OBJETIVO DIRECCIONAMIENTO	MEDIDA	META	INICIATIVA
FINANCIERA	Costos personales	4%	Sistemas de reducción
	Utilidad anual	8%	Sistemas de mecadotecnia
	Gastos Corrientes	5%	Reestructuración de costos
	Rotación de cartera	5%	Sistema de disminución de clientes morosos
CLIENTE	Posición en el mercado	60%	Plan de Mercadotecnia
	Facturación por cliente	1500	Plan de Mercadotecnia y Gestion Humana
	Satisfacción del cliente	70%	Plan de Mercadotecnia
INTERNA (PROCESOS)	Indice de mejoramiento	20%	Procedimiento Mejora Continua
	Tiempo de entrega de pedidos a la empresa	1 día	Procedimiento Mejora Continua
	Tiempo de entrega de producto al cliente	2 día	Procedimiento Mejora Continua
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Horas de capacitación por funcionario	30	Plan de Desarrollo del Talento Humano
	Indice de Productividad	70%	Procedimiento de Evaluación del Desempeño
	Costo no productivos	8%	Plan de recurso humano

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

### 5.5.3 Mapa estratégico

Figura 5.2 Mapa Estratégico



Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

## 5.4.4 Los KPI's

### FINANCIERO

- Ventas anuales.
- Crecimiento de las ventas anuales.
- Costos anuales.
- Utilidades anuales.

### CLIENTES

- Variación en la cartera de los clientes.
- Variación en la los pedidos anuales.

### INTERNO (PROCESOS)

- Tiempo de entrega del embarque.
- Tiempo de entrega de la mercadería al cliente.
- Cuentas por cobrar (ciclo de caja).
- Número de rutas.
- Sobrante de inventario en bodega anual.

### APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

- Número de capacitaciones a los trabajadores al año.
- Números de software adquiridos o actualizados al año.

## 5.4.5 Tablero central de comando (BSC)

Tabla 5.3 Tablero central de comando (BalancedScorecard)

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR RESULTADO	INDICADOR TENDENCIA	INICIATIVA	META	META ACEPTABLE	PELIGRO	PRECAUCIÓN	RESPONSABLE
FINANCIERA	Obtener mayor utilidad.	$((\text{Utilidad actual} - \text{Utilidad anterior})/\text{Utilidad actual}) * 100$	Aumento de utilidad neta	Diseñar un sistema de evaluación de utilidades	8% de incremento	8,00%	1,00%	4,00%	Departamento Financiero
	Minimizar costos	$((\text{Costo actual} - \text{Costo anterior})/\text{Costo actual}) * 100$	Disminución de costos en dolares	Optimizar los recursos de la empresa	8% reducción	8,00%	1,00%	4,00%	Departamento Financiero
CLIENTE	Aumentar una gama de productos.	$((\text{Número de línea de productos actual} - \text{Número de línea de productos anterior})/\text{Número de línea de productos actual}) * 100$	Incremento de la gama de productos	Catálogo de productos	13% aumento	10,00%	4,00%	7,00%	Departamento de Marketing
	Fidelizar al cliente en un 20%	$((\# \text{ Facturas Cliente A año actual} - \# \text{ Facturas Cliente A año anterior})/\# \text{ Facturas Cliente A año actual}) * 100$	Aumento de compras al mes	Concediendo créditos.	20% aumentar	15,00%	5,00%	10,00%	Jefe de ventas
INTERNA (PROCESOS)	Diseñar rutas que ayuden a una mejor distribución de la mercadería.	$((\text{Tiempo de ruta actual} - \text{Tiempo de ruta anterior})/\text{Tiempo de ruta actual}) * 100$	Disminución de tiempos de entrega	Creación de rutas	30% disminución	25,00%	10,00%	15,00%	Jefe de logística
	Optimizar tiempo de respuesta en las operaciones.	$((\text{Tiempo de respuesta actual} - \text{Tiempo de respuesta anterior})/\text{Tiempo de respuesta actual}) * 100$	Tiempos de respuesta	Procedimiento Mejora Continua	25% optimización	22,00%	5,00%	10,00%	Jefe de operaciones
	Control de sobrante de mercadería en bodega.	$((\text{Sobrante actual} - \text{Sobrante anterior})/\text{Sobrante actual}) * 100$	Disminución de stock en bodega	Control de inventario	20% incremento	20,00%	5,00%	10,00%	Bodegero
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Perfeccionar la comunicación organizacional tanto interna como externamente a través de un sistema de información.	$((\text{Tiempo actual de procesos de comunicación} - \text{Tiempo anterior de procesos de comunicación})/\text{Tiempo actual de procesos de comunicación}) * 100$	Disminución de tiempos en los procesos	Identificación de cuellos de botellas	25% disminuir	22,00%	10,00%	18,00%	Jefe de procesos
	Desarrollo del Talento Humano.	$((\text{Número de capacitaciones actuales} - \text{Número de capacitaciones anterior})/\text{Número de capacitaciones actual}) * 100$	Aumento de capacitaciones	Planes de capacitación	30% aumento	30,00%	5,00%	20,00%	Jefe de Talento Humano
	Adquisición y actualización de hardware.	$((\text{Tiempo de respuesta de pedidos actual} - \text{Tiempo de respuesta de pedidos anterior})/\text{Tiempo de respuesta de pedidos actual}) * 100$	Disminución de tiempos de respuesta	Implementación de Hand Help	25% disminución	22,00%	5,00%	10,00%	Jefe de sistemas

Elaborado por Carla Galarza, Diciembre 2011.

## CAPÍTULO VI PLAN DE MARKETING PROPUESTO

### 6.1 Perfil Estratégico

Cuadro 6.1 Perfil Estratégico

EJE ESTRATEGICO	CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA
Crecimiento	Intensivo	Desarrollo del producto	Actualización y variedad, para maximizar las ventajas de los productos que ofrecen, teniendo siempre en cuenta la satisfacción de las expectativas del cliente.	Mantener la posición de la marca en el mercado de la industria de equipos de audio y sonido, ofertando más variedad de productos que el mercado demande, llegando a satisfacer todas sus necesidades y expectativas en los productos que adquiere.
Ventaja Competitiva	Genérica	Diferenciación	El patentar la marca GMF otorgará el derecho exclusivo de controlar la producción y venta de productos de audio y sonido.	
Competitividad	Seguidor		A la empresa GMF se mantendrá como seguidor en el mercado, hasta lograr alcanzar un capital más amplio que le permita satisfacer todas las necesidades que requiere el mercado de audio y sonido.	

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

#### 6.1.2 Estrategia de competitividad

A la empresa GMF se mantendrá como seguidor en el mercado, hasta lograr alcanzar un capital más amplio que le permita satisfacer todas las necesidades que requiere el mercado de audio y sonido.

#### 6.1.3 Estrategia de crecimiento intensivo

Actualización y variedad, para maximizar las ventajas de los productos que ofrecen, teniendo siempre en cuenta la satisfacción de las expectativas del cliente.

#### 6.1.4 Estrategia de ventaja competitiva o desarrollo

El patentar la marca GMF otorga el derecho exclusivo de controlar la producción y venta de productos de audio y sonido, además de sus créditos y precios accesibles.

### 6.1.5 Definición de la estrategia corporativa

La estrategia corporativa es un enfoque para guiar el empleo o la utilización de los recursos dentro del ambiente competitivo, logrando así un conjunto de objetivos con el fin de armonizar las expectativas para todos los que conforman la empresa y su organización en esta.

Para poder llegar a definir la estrategia corporativa de la empresa es necesario definir los diferentes tipos de estrategias que se pueden aplicar y que pueden mejorar a la empresa.

Con las estrategias ya seleccionadas se ha podido definir la estrategia corporativa para la empresa GMF importadora.

#### Estrategia Corporativa

Mantener la posición de la marca en el mercado de la industria de equipos de audio y sonido, ofertando más variedad de productos que el mercado demande, llegando a satisfacer todas sus necesidades y expectativas en los productos que adquiere.

## 6.2 Análisis de Mercado

### 6.2.1 Demanda primaria

La categoría de productos que ofrece la empresa GMF importadora es un poco limitada, por lo que la empresa importa más en volumen que en variedad.

La demanda que es atraída por estos productos es amplia, entre esta tenemos:

- Empresas comerciantes de Equipos de Audio y Sonido.
- Empresas que utilicen y necesiten de amplificación en sus empresas.
- Discotecas.

- DJ.
- Colegios.

#### 6.2.1.1 Características de los usuarios/clientes

- Ser comerciantes de equipos de audio y sonido.
- Comprar productos al por mayor.
- Tener liquidez.

#### 6.2.1.2 Disposición de compra

El mercado de la empresa GMF importadora tiene disponibilidad de compra, ya que la empresa trabaja con los productos que más se demandan en el mercado de audio y sonido.

#### 6.2.2 Demanda selectiva

Demanda Selectiva → Comerciantes de Equipos de Audio y Sonido

La empresa GMF importadora, se enfoca específicamente a un mercado objetivo, que son los comerciantes de equipos de audio y sonido ubicados en la provincias de: Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Salcedo, Ibarra, Puyo y Tulcán.

#### 6.2.2.1 Procesos de decisión

- Reconocimiento de una necesidad

Proveedores de Equipos de Audio y Sonido

- Elección del nivel de participación

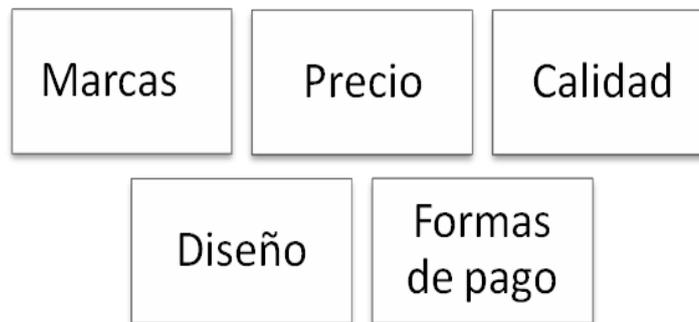
Cuadro 6.2 Nivel de participación

COMPORTAMIENTO	GRAN PARTICIPACIÓN	POCA PARTICIPACIÓN
Tiempo invertido	Mucho	Poco
Información	Activa, Critica	Pasiva, Ignora
Evaluación de las marcas	Claras y diferenciadas	Vagas y genéricas
Fidelidad	Alta	Poca

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

- Identificación de alternativas

Figura 6.1 Identificación de alternativas



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

Todas la alternativas expuestas, responden a opciones y preferencias que los clientes toman en cuenta al momento de la decisión de compra.

- Evaluación de alternativas

Marcas.- la marca muestra un signo distintivo que posiciona al producto dentro del mercado, influyendo así a la decisión de la compra.

Precio.- el precio es la referencia de utilidad potencial que incide en la toma de decisiones al momento de comprar.

Calidad.- permite comparar un producto con productos similares, además que junto a la marca, esta llega a ser el atributo mas distintivo de un producto llegando así a la satisfacción de las expectativas del cliente.

Diseño.- son las atribuciones que llaman la atención del consumidor, haciéndolos más atractivos para su adquisición.

Formas de pago.- se puede ofrecer crédito, facilidades de pago, que hacen que el cliente obtenga más accesibilidad a los productos que necesita.

- Decisiones de compra

Es el conjunto de preferencias y opciones que el comprador tiene a su alcance previo a tomar la mejor decisión para la adquisición de un producto o productos, que satisfagan todas sus necesidades y expectativas.

#### 6.2.2.2 Atributos determinantes

Los atributos que poseen los equipos de Audio y Sonido que importa la empresa GMF importadora son:

Cuadro 6.3 Atributos

Atributos
· Calidad del producto
· Precio
· Crédito

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

#### 6.2.2.3 Análisis de la demanda selectiva

La demanda selectiva de la empresa GMF importadora, específicamente son los comerciantes de Equipos de audio y sonido.

Estos comerciantes se encuentra ubicados en las diferentes ciudades del Ecuador como: Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Guayaquil y Cuenca.

#### 6.2.2.4 Ventaja competitiva

La exclusividad de la marca GMF además del amplio crédito y precios accesibles

Ventaja competitiva → Exclusividad de la marca GMF, Precios y crédito.

#### 6.2.2.5 Mercado Objetivo

##### 6.2.2.5.1 Segmentación de mercados

### FACTORES SITUACIONALES

Cuadro 6.4 Segmentación de Mercado

	Localización	Volumen de pedido	Urgencias	TOTALES
Empresas que adquieren equipos de audio y sonido de la región sierra con sucursales	10	10	9	29
Empresas que adquieren equipos de audio y sonido de la región sierra sin sucursales	10	8	10	28
Empresas que adquieren equipos de audio y sonido de la región costa con sucursales	6	3	5	14
Empresas que adquieren equipos de audio y sonido de la región costa sin sucursales	6	6	6	18
Empresas que adquieren equipos de audio y sonido de la región oriente con sucursales	8	3	7	18
Empresas que adquieren equipos de audio y sonido de la región oriente sin sucursales	8	7	8	23

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

Mercado Meta:

La empresa GMF importadora atenderá a empresas que adquieran equipos de audio y sonido de la región sierra con sucursales.

### 6.2.3 Posicionamiento:

La empresa GMF importadora, implementará un posicionamiento por atributos, es decir a las características que tienen los productos que ofrece resaltando así la tecnología en productos de audio y sonido que ofrece, y la innovación que se irá implementando constantemente; todo esto acompañado de la calidad en sus productos, sus precios accesibles además del crédito amplio que ofrecen, permitirá que el cliente tenga más posicionada en su mente a la empresa GMF importadora.

### 6.2.4 Slogan:

*GMF Importadora, Tecnología en audio y sonido*

El slogan que se implementará quiere reflejar la seriedad, solidez y confiabilidad que brinda la empresa a sus clientes.

## 6.3 Marketing Mix

El marketing mix para esta propuesta, se orienta a describir el producto, precio, promoción, plaza y personal y fijar las estrategias para desarrollar la gestión comercial de la empresa GMF importadora.

Al final del capítulo VI se pueden apreciar los programas de cada estrategia propuesta.

### 6.3.1 Producto

GMF importadora, trae al Ecuador equipos de audio y sonido, los principales productos se enlistan en la tabla 6.1.

Tabla 6.1 Productos principales de GMF Importadora

PRODUCTOS	MODELO	PRECIOS	CARACTERÍSTICAS
Caja amplificadora	PB15-16 (JBL)	<b>213,04</b>	Con flash memory, tarjeta sd, 400baterías, salida adicional para caja pasiva
Caja amplificadora	PB15-C (RCF)	<b>214,6</b>	Con flash memory, tarjeta sd, 400baterías, salida adicional para caja pasiva
Caja amplificadora	PB15-L (RCF)	<b>214,6</b>	Con flash memory, tarjeta sd, 400baterías, salida adicional para caja pasiva
Caja sub-bajo	PB18-1 (JBL)	<b>482,68</b>	Amplificada, 800baterías, ventilador incorporado para enfriamiento, plástica,
Pedestales	TYS-025	<b>19,72</b>	Metal, base para cajas amplificadas

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

### 6.3.1.1 Descripción de productos

#### Dimensiones del producto

“Al diseñar una oferta, los mercadólogos tienen que considerar cinco dimensiones o niveles de producto. Para el consumidor cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor”. (Kotler y Keller, 2006, p.372)

Para GMF importadora la jerarquía de valor está dada de la siguiente manera:

**Beneficio básico:** tecnología en audio y sonido.

**Producto básico:** equipos de audio y sonido

**Producto esperado:** equipos de audio y sonido GMF con calidad internacional

**Producto aumentado:** distribución nacional directa a clientes minoristas de los equipos, y mantenimiento de equipos.

**Producto potencial:** equipos importados sin defectos.

## **Duración y Tangibilidad**

*Bienes duraderos:* “son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor” (Kotler y Keller, 2006, p.374)

Los equipos de audio y sonido que importa GMF son bienes duraderos, los cuáles se venden a través de vendedores capacitados a minoristas de estos equipos. Así mismo son bienes de consumo de especialidad, donde los productos tienen características o identificaciones exclusivas.

## **Diferenciación del producto**

Según Kotler y Keller (2006, p.376) para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Para esto el empresario se puede orientar a diferenciar un producto según su forma, características, nivel de calidad, uniformidad, durabilidad, confiabilidad, posibilidad de reparación, o estilo.

GMF Importadora diferencia su producto por la marca confiable que se distribuye en el mercado, y su durabilidad. Es así que los dos factores para diferenciar son:

**Confiabilidad:** GMF es una marca importada confiable, con alto estándar de calidad y durabilidad.

**Durabilidad:** los equipos GMF de audio y sonido, por su calidad de fabricación son durables e indican bajo estándar de daños.

**Mantenimiento:** GMF ofrece reparación gratuita de los equipos defectuosos por falla del fabricante.

El servicio de GMF Importadora también se diferencia por el amplio crédito que la empresa ofrece a sus clientes minoristas.

### **Mezcla de productos**

“Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes” (Kotler y Keller, 2006, p.381)

La mezcla de productos de GMF está determinada de la siguiente manera:

**Anchura:** 3 líneas de productos.

**Longitud:** 1 Marca del producto.

**Profundidad:** 1 a 3 modelos por producto.

En GMF Importadora se puede apreciar la mezcla de productos en el cuadro 6.5.

Cuadro 6.5 Mezcla de productos de GMF Importadora.

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Modelo</b>
<b>ANCHO</b>	<b>LONGITUD</b>	<b>PROFUNDIDAD</b>
Cajas amplificadas	GMF	PB15-16 (JBL)
		PB15-C (RCF)
		PB15-L (RCF)
Caja Sub-bajo	GMF	PB18-1 (JBL)
Pedestales	GMF	TYS-025

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

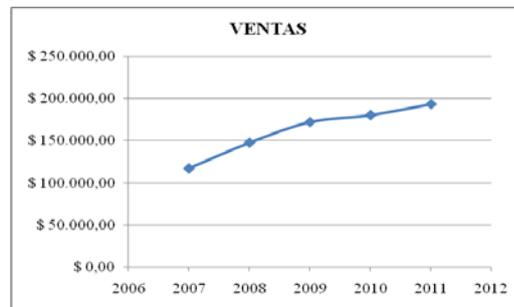
### 6.3.1.2 Ciclo de vida del negocio

Tabla 6.2 Ventas anuales del negocio

AÑO	VENTAS ANUALES
2007	\$ 117.442,99
2008	\$ 147.849,30
2009	\$ 172.350,95
2010	\$ 180.542,59
2011	\$ 193.514,79

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Figura 6.2 Ventas 2006 – 2011 GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Los datos reflejan que GMF importadora está en una fase de crecimiento, la tasa promedio de crecimiento anual es de 11.5%.

Una fase de crecimiento, según Kotler y Keller (2006, p.332), indica que las ventas aumentan rápidamente y se debe canalizar los objetivos de marketing para maximizar la participación en el mercado. En cuanto a estrategias recomienda aplicar lo que se visualiza en el cuadro 6.6.

Cuadro 6.6 Estrategias para la fase de crecimiento

Factor	Estrategias
Producto	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía
Precio	Precio para penetrar en el mercado
Distribución	Intensiva
Publicidad	Se crea conocimiento e interés en el mercado masivo
Promoción de ventas	Se reduce para sacar ventaja de la fuerte demanda de los consumidores

Adaptado por el autor de Kotler y Keller (2006, p.332)

Según Kotler y Keller (2006, p.325) las estrategias que pueden aplicar las empresas que se encuentran en fase de crecimiento son:

- Elevar la calidad del producto, añadirle nuevas características y mejorar su estilo.
- Fabricar productos nuevos bajo la forma de nuevos modelos y otros que permitan defenderse de la competencia.
- Penetrar en nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar la cobertura de distribución y buscar nuevos canales.
- Modificar la actividad publicitaria, de una publicidad destinada a dar a conocer el producto de otra manera.
- Reducir los precios para atraer a compradores más sensibles al precio.

### 6.3.1.3 Estrategia de Producto

Respaldando con las estrategias que proponen Kotler y Keller (2006), GMF podrá aumentar los productos, importando nuevos productos para el mercado de audio y sonido, formulando las estrategias como:

*Ampliar la longitud de la mezcla de productos, importando nuevos equipos referentes a equipos de audio y sonido.*

#### Tabla Productos nuevos a importar

Tabla 6.3 Productos nuevos a importar de GMF Importadora

PRODUCTOS	MODELO	PRECIOS	CANTIDAD A IMPORTAR 2013	CANTIDAD (\$) A IMPORTAR 2013	CARACTERÍSTICAS
Parlantes	PA-18N	45,95	30	1378,5	1000w capacidad de poder continuo, 100mm copper voice coil
Parlantes	PA-15N	39,65	30	1189,5	2000w capacidad de poder continuo, 100mm copper voice coil
Driver de compresión (replacement)	TD220TI	5,3	100	530	120w capacidad de poder continuo, 1" diametro de corneta, 44mm(1.7in) CCAAW voice coil
Driver de compresión	TD85	36,45	50	1822,5	composite polyimide titanium diaphragm, 220w capacidad de poder continuo, 1.4" diametro de corneta, 75mm (3in) aluminium voice coil
Melodicas	MC-32K	5,48	500	2740	Melódica de viento, 32 teclas, colores, manguera de 50cm de largo (plástico), pito de plástico
Microfonos	MIC	4,80	100,00	480	Cable de canon a canon balanceado 4metros y medio, metálico, sonido estérilo, microfono para voces, cuello de microfono de plástico, funda de corosil.

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

### 6.3.2 Precio

Los precios pueden ser fijados a través de tres métodos principales:

**Fijación de precios mediante márgenes:** “el método más sencillo de fijación de precios consiste en agregar un margen estándar al costo del producto” (Kotler y Keller, 2006, p.444)

Para establecer el precio utilizamos las siguientes fórmulas:

$$\text{Costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Venta unidades}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

**Fijación de precios según la competencia:** “Consiste en que las empresas establecen sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia” (Kotler y Keller, 2006, p.448)

**Fijación de precios según la demanda:** consiste en establecer un precio en función de la demanda del mercado.

Los precios en GMF Importadora, serán fijados a través de un margen de ganancia en base al Costo de los productos importados.

#### 6.3.2.1 Método para la fijación de precio

El método de fijación de precios seleccionada para GMF Importadora, es a través de agregar un margen al costo del producto. Así en la tabla 6.3 se aplica este método ejemplificando con algunos productos.

Tabla 6.4 Fijación de precios de productos GMF Importadora

Precio según costos año 2011					
ITEMS	Caja amplificada PB15-16 (JBL)	Caja amplificada PB15-C (RCF)	Caja amplificada PB15-L (RCF)	Caja Sub- bajo PB18- 1 (JBL)	Pedestales TYS-025
Costos equipos	\$ 106,52	\$ 107,30	\$ 107,30	\$ 198,50	\$ 8,66
Costo variable gastos de importación	\$ 42,47	\$ 42,47	\$ 42,47	\$ 42,47	\$ 42,47
<b>Costo Total Variable</b>	\$ 148,99	\$ 149,77	\$ 149,77	\$ 240,97	\$ 51,12
Costos Fijos (2011)	\$ 31.048,60	\$ 31.048,60	\$ 31.048,60	\$ 31.048,60	\$ 31.048,60
Ventas Totales Unidades (2011)	3416	3416	3416	3416	3416
<b>Costo unitario</b>	\$ 158,08	\$ 158,86	\$ 158,86	\$ 250,06	\$ 60,21
Margen de ganancia	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Precio según Costos	\$ 210,77	\$ 211,81	\$ 211,81	\$ 333,41	\$ 80,28
Precio Actual de Venta	\$ 213,04	\$ 214,60	\$ 214,60	\$ 482,68	\$ 65,00

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

GMF actualmente maneja los precios según su conveniencia, muchas veces fijados según la competencia y aplicando descuentos en temporadas y por la cantidad vendida. Sin embargo la tabla 6.4 nos indica que se puede obtener una ganancia de 25% en cada producto.

Tabla 6.5 Cálculo del costos fijos y variables

<b>Costo fijo año 2011</b>	<b>31.048,60</b>
Gastos administrativos	28.628,60
Gastos de venta	2420
<b>Costo variable al año</b>	<b>145.069,36</b>
<b>Costo de importación</b>	133.458,47
<b>Comisiones</b>	11610,887

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

### 6.3.2.2 Políticas de precios GMF Importadora

La determinación de precios se regirá a la política de:

- Fijar los precios a través del método de costos.
- Se ofrecerá descuentos en el precio según la cantidad vendida de los equipos de audio y sonido.
- Se ofrecerá descuento de precio a los clientes distribuidores minoristas por pago adelantado.

- d. El costo del producto para agregar el margen de ganancia, estará conformado por el costo variable del producto y el costo promedio fijo.
- e. El margen de ganancia será determinado por el gerente y presidente de la empresa importadora a través de un análisis.
- f. El margen de ganancia, no podrá ser menor del 25%, cuando se aplican los descuentos por cantidad y por pago adelantado.

### **6.3.2.3 Estrategia de Precios para GMF**

La estrategia de precios formulada para GMF Importadora es:

*Fijar los precios en base a un promedio basado en la competencia y precios por costos.*

### **6.3.3 Plaza – Canales de distribución**

“Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición”: (Kotler y Keller, 2006, p.468)

“El fabricante y el consumidor final son partes integrantes de cualquier canal. Se utilizará el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal” (Kotler y Keller, 2006, p.474)

Según Kotler y Keller (2006, p.474) los niveles se conforman de la siguiente manera:

Nivel “0”:

Fabricante → Cliente

Nivel “1”:

Fabricante → Minorista → Cliente

Nivel “2”:

Fabricante → Mayorista → Minorista → Cliente

Nivel “3”:

Fabricante → Mayorista → Mayorista intermedio → Minorista → Cliente

GMF actúa como intermediario entre el fabricante y los distribuidores minoristas de equipos de audio y sonido, los cuales se encargan de la venta de los productos al consumidor final, por lo que se estructura en el nivel “2”.

### 6.3.3.1 Estructura de canales de distribución GMF Importadora



**Fabricante:** GMF importa los equipos de audio y sonido de la empresa ZTZ Company, ubicada en China.

**Mayorista:** GMF, a través de la empresa de transportes terrestres, recibe los equipos en el puerto, donde son transportados a una bodega de la empresa en la ciudad de Quito.

**Minorista:** GMF se encarga de distribuir desde la bodega los equipos a clientes minoristas de distintas ciudades, para que ellos vendan al consumidor final.

Las ciudades a donde transporta son:

Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Salcedo, Ibarra, Puyo, Tulcán.

**Consumidor Final:** el consumidor final de equipos de audio y sonido se dirigen a las tiendas minoristas para adquirir estos productos de marca GMF.

### 6.3.3.2 Estrategias de distribución

#### Publicidad en canal de distribución

La publicidad que GMF debe desarrollar, es directamente en el canal de distribución, dado a que es allí donde los productos y la marca son apreciados y visualizados.

Para implementar la publicidad se diseñarán:

- Letreros de la marca GMF

Figura 6.5 Letrero de marca GMF



- Insertos de información junto al producto.

Figura 6.6 Inserto de información del producto



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

**Público meta:** consumidor final de productos de audio y sonido. .

### 6.3.4 Promoción – Comunicación de marketing

“Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público.” (xKotler y Keller, 2006, p.536)

Según Kotler (2006) la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales: Publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Para GMF Importadora se desarrollará propuestas para el desarrollo de la publicidad, Relaciones públicas, marketing directo y la venta personal.

### **6.3.4.1 Objetivos de promoción**

Desarrollar en GMF Importadora el área de promoción, ayudará a que mejoren las relaciones con los clientes minoristas nacionales por lo que se plantean los siguientes objetivos:

Implementar la publicidad en el canal de distribución, diseñando material para la exhibición de la marca GMF.

Diseñar programas para el mejoramiento de relaciones públicas con clientes minoristas y proveedores.

Implementar programas de marketing directo, personalizando la comunicación con los clientes.

Diseñar un catálogo de productos que permita desarrollar la venta personal de los vendedores hacia los clientes.

### **6.3.5 Actividades de Promoción**

#### **6.3.5.1 Publicidad**

##### **Publicidad móvil**

GMF Importadora, distribuye mercadería en varias provincias del país, por lo que se propone la siguiente estrategia:

*Se implementará la marca de la empresa en medios de transporte, específicamente en buses de turismo.*

La difusión de la marca GMF se realizará a través de publicidad móvil en buses de turismo, ya que la empresa distribuye a varias provincias sus productos de audio y

sonido. De esta manera se pretende que el consumidor final se sienta atraído por el producto y por ende los minoristas más productos de la empresa GMF importadora.

La propuesta se refleja en la figura 6.4 y en el ANEXO D.

Figura 6.4 Transporte que distribuye los productos GMF importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

### **Publicidad No pagada.**

Es necesario desarrollar la publicidad boca a boca, donde son los minoristas quienes recomiendan al consumidor final el adoptar la marca GMF, ya que conocen sus beneficios y confiabilidad.

Para optimizar los resultados de este tipo de publicidad es necesario que GMF desarrolle procesos de distribución confiable y puntual, otorgue productos de alto estándar de durabilidad y rendimiento.

### 6.3.5.2 Relaciones Públicas

El papel de las relaciones públicas en las empresas de hoy y del futuro es el de propiciar la integración y posicionamiento de las mismas en su entorno, para que sean percibidas acertadamente en su núcleo de relación y con ello logren el apoyo de sus interlocutores, indispensable actualmente para la subsistencia y desarrollo de cualquier tipo de organización formal. (Bonilla, 2004, p. 1)

El objetivo de desarrollar relaciones públicas en GMF, es para mantener las buenas relaciones con los proveedores y con los clientes minoristas.

Para ello, se establece la siguiente estrategia:

*Colaboración con el minorista en el conocimiento de uso y aplicación de equipos.*

Esta estrategia permite relacionarse con el personal del cliente minorista, fortaleciendo la responsabilidad con el canal de distribución, incrementado el conocimiento del producto GMF y reconociendo la experiencia al brindar capacitación.

**Público meta:** minoristas de GMF.

### 6.3.5.3 Correo Directo

Los correos directos permiten el envío de información a un público seleccionado.

La actividad a desarrollar direcciona los correos electrónicos con las siguientes características:

**Información:** catálogo de productos adjunto a una carta de presentación del catálogo de GMF.

**Público Meta:** minoristas, clientes de GMF.

*Diseñar un correo directo a minoristas para promoción del catálogo de productos e información general.*

Figura 6.7 Modelo de carta de presentación del catálogo



### 6.3.5.4 Catálogos de productos

El catálogo de productos ayudará a incrementar el conocimiento de los productos que Importa e importará GMF y se estructura de la siguiente manera:

#### **PORTADA:**

Se puede observar que el logo de la empresa está ubicado en el lado derecho de la portada, para generar un impacto visual en los clientes.

Como fondo se encuentra un fotografía en tonos azul y blanco, la cual describe la solidez y dinamismo con las que se maneja la compañía haciendo de esta forma que los clientes sientan seguridad para adquirir los productos que importa GMF.

Además resalta el uso que tienen los equipos de audio y sonido que importa GMF.

#### **PRESENTACIÓN:**

##### **Reseña Histórica**

El negocio de la empresa inicia con la sociedad de tres socios, que anteriormente importaban independientemente mercadería del extranjero; al surgir la idea de unir sus capitales y formar “GMF” importadora constituyen una empresa más sólida y eficiente, brindando un stock de mercadería más amplio en equipos de Audio y Sonido, abarcando gran parte del mercado demandante, y generando un nivel práctico de igualdad con la competencia, quienes poseen mayor experiencia por sus largas trayectorias.

“GMF” se inició en enero de 2006 (dos años de funcionamiento), y desde entonces ha venido trabajando y brindando variedad de productos innovadores, de calidad y con tecnología avanzada en equipos de Audio y Sonido, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Durante este periodo se han cumplido las expectativas propuestas: calidad, precio, y garantía.

Hoy en día no es fácil alcanzar el nivel que “GMF Importadora” ha logrado, puesto que existen infinidad de importadoras, que ofrecen similares productos; en donde la confianza con la empres, los vendedores y la cartera de clientes que se ah logrado obtener, logran sus efectos en esta empresa, haciendo que los clientes se sientan identificados con la entidad, brindándoles: demostraciones, asesoramiento, capacitación, etc. que son insumos extras que propician un excelente manejo de los productos, de esta forma, se logra llenar la cartera de clientes y que los mismos se sientan complacidos al elegir los productos.

## **PÁGINAS CENTRALES**

### **Productos**

Cuadro 6.7 Productos expuestos en el catálogo

<b>PRODUCTOS</b>	<b>MODELO</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>CANTIDAD A IMPORTAR 2013</b>	<b>CANTIDAD (\$) A IMPORTAR 2013</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Parlantes	PA-18N	<b>45,95</b>	<b>30</b>	<b>1378,5</b>	1000w capacidad de poder continuo, 100mm copper voice coil
Parlantes	PA-15N	<b>39,65</b>	<b>30</b>	<b>1189,5</b>	2000w capacidad de poder continuo, 100mm copper voice coil
Driver de compresión (replacement)	TD220TI	<b>5,3</b>	<b>100</b>	<b>530</b>	120w capacidad de poder continuo, 1" diametro de corneta, 44mm(1.7in) CCAAW voice coil
Driver de compresión	TD85	<b>36,45</b>	<b>50</b>	<b>1822,5</b>	composite polyimide titanium diaphragm, 220w capacidad de poder continuo, 1.4" diametro de corneta, 75mm (3in) aluminium voice coil
Melodicas	MC-32K	<b>5,48</b>	<b>500</b>	<b>2740</b>	Melódica de viento, 32 teclas, colores, manguera de 50cmde largo (plástico), pito de plástico
Microfonos	MIC	<b>4,80</b>	<b>100,00</b>	<b>480</b>	Cable de canon a canon balanceado 4metros y medio, metálico, sonido estérío, microfono para voces, cuello de microfono de plástico, funda de corosil.

Elaborado Carla Galarza, Abril 2012.

### **CONTRAPORTADA:**

Se ubicó una mezcla de todos los productos que importa e importará GMF importadora al año 2013 en el centro de la pagina, seguido del logo de la empresa, y finalmente ubicando en la parte inferior central los números de teléfono de la empresa.

El catálogo de productos se puede apreciar en el **ANEXO F**.

**Público meta:** minoristas de GMF.

### **6.3.5.5 Estrategias de promoción**

Desarrollar un programa de colaboración con el minorista en el conocimiento de uso y aplicación de equipos, para mejorar la imagen de responsabilidad de GMF con sus distribuidores.

Implementar el uso de correo electrónico directo para una comunicación directa y rápida con los distribuidores.

Diseñar material publicitario de la marca GMF para exhibirla en los canales de distribución.

Diseñar un catálogo de productos GMF como información base de los clientes minoristas de la empresa.

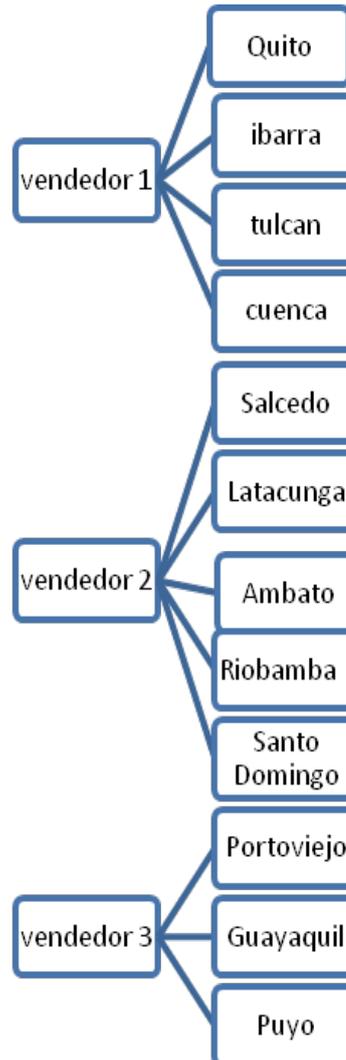
### **6.3.6 Personal**

GMF cuenta con vendedores, que se encargan de distribuir los equipos de audio y sonido importados por la empresa. Los vendedores también se encargan de realizar el registro de pedidos por parte del cliente minorista.

Actualmente GMF cuenta con 2 vendedores, y cada uno posee una sección geográfica de distribución.

La distribución actual de las ciudades de venta entre los vendedores está dada de la siguiente manera:

Figura 6.8 Distribución actual de vendedores GMF.



Elaborado Carla Galarza, Abril 2012.

La propuesta se basa en establecer las ciudades según la conveniencia geográfica, estructurando de la siguiente manera:



- Conocimiento del script de ventas por parte de los trabajadores
- Aprendizaje del script de ventas por parte de los vendedores.
- Aplicación previa, dramatización del script de ventas, donde se evalúa al vendedor su conocimiento del script.
- Aplicación definitiva del script de ventas a los clientes minoristas.

El Script de ventas se ha diseñado como se aprecia en el cuadro 6.4.

Cuadro 6.8 Script de ventas GMF

<b>Script de ventas</b>	
1	Muy buenos días
2	He venido para comentarle que GMF ha aumentado su línea de productos, por lo que se realizó un nuevo catálogo a usar en el año 2013.
3	Para su facilidad y comodidad, este nuevo catálogo incluye fotos del producto y sus características.
4	El catálogo podrá usted exhibirlo con sus clientes, para mejor conocimiento del producto.
5	Le entrego el catálogo para que lo revise y mi tarjeta si usted está interesado en adquirir los nuevos productos de importación.
6	¿Cuándo podría llamarlo para conocer su opinión acerca de nuestros productos?
7	Un gusto en visitarlo. Un buen día.

Elaborado Carla Galarza, Abril 2012.

## Capacitaciones

Los vendedores recibirán capacitación del uso y aplicación de los equipos de audio y sonido nuevos que posean diferencias con un modelo anterior, para lo cual se seguirá el siguiente programa con los vendedores:

- Reconocimiento de los equipos nuevos
- Lectura del manual de equipos nuevos
- Prueba de conocimiento de los equipos nuevos.

### 6.3.6.2 Estrategia de personal

*Desarrollar un script de ventas (protocolo de ventas y servicio) con los vendedores de GMF Importadora.*

*Diseñar espacios geográficos específicos a cada vendedor para ofrecer los productos.*

*Realizar capacitaciones trimestrales a los vendedores de GMF para incrementar el conocimiento de equipos de audio y sonido.*

### 6.3.7 Identidad Corporativa – Evidencia Física

“La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa.”

(Castro, 2007, p. 58)

GMF estructurará su identidad corporativa a través de un logotipo y slogan, elementos principales para conformarla.

*Diseñar los elementos de identidad corporativa para incrementar el posicionamiento de la marca.*

### 6.3.7.1 Logo

Figura 6.10 Isologotipo de GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

### Descripción de colores y significados

Figura 6.11 Códigos de Color

**Códigos de Color**

BASE	SECUNDARIO
 C:100 R:0 M:44 G:72 Y:10 B:113 K:45 PANTONE 541 C	 C:65 R:124 M:20 G:161 Y:20 B:184 K:0 PANTONE 549 M

**Tipografías**

**Tipografía del Logotipo:**  
Basada en MagnetoBold con modificaciones en terminaciones y uniones.

**Tipografía del Slogan:**  
Titilium Heavy

**Tipografía corporativa y de documentos:**  
Geometric 23 1

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Cuadro 6.9 Descripción de Logotipo

AZUL	Lealtad, seguridad y confianza
BLANCO	Honestidad
TIPO DE LETRA	Kursiva, Negrilla,
FORMA	Rectangular

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

El tono azul profundo como base del logotipo se da como realce de la solidez y dinamismo integrados de la compañía que se concentra en distribuir los mejores productos para la industria del audio profesional.

Este color a la vez crea un contraste idóneo con las iniciales que resaltan principalmente en blanco, junto con un tono degradado hacia el azul turquesa que le dan volumen y presencia tanto a las iniciales como a las barras de volumen.

Juntos crean un efecto propio de luz y sombra perfecto para la utilización sobre cualquier soporte.

### 6.3.7.2 Uso de logotipo

#### Camisetas

Figura 6.12 Camisetas de GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

#### Chompas

Figura 6.13 Chompas de GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

#### Chalecos

Figura 6.14 Chalecos de GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

## Tarjetas de presentación

Figura 6.15 Tarjetas de presentación de GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

## Esferográficos

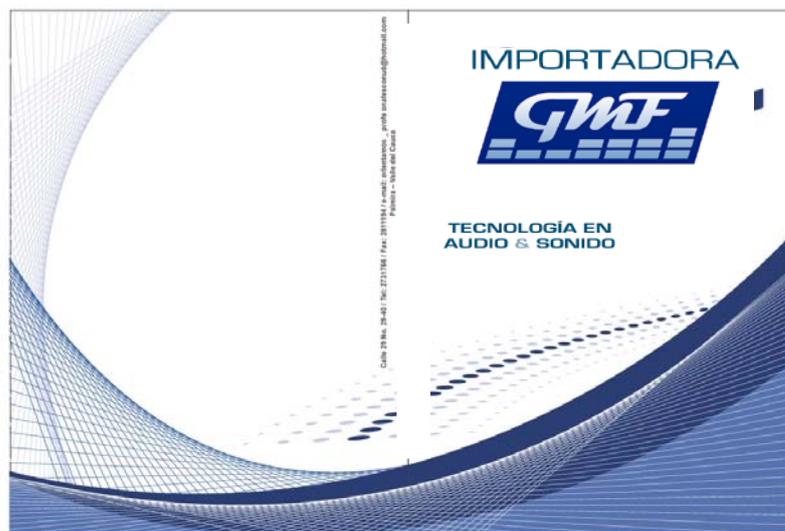
Figura 6.16 Esferográficos



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

## Carpetas

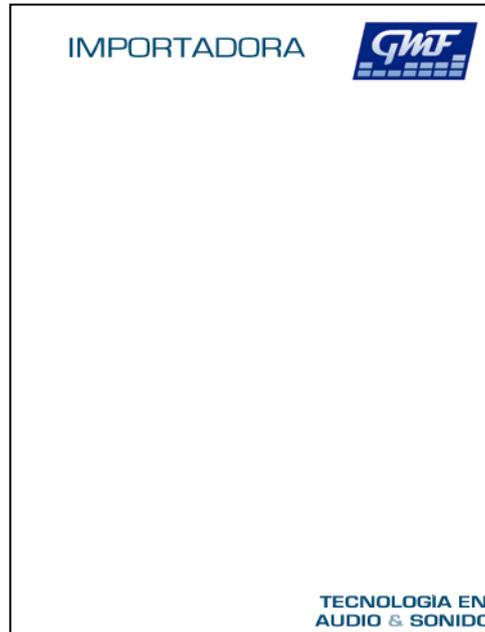
Figura 6.17 Carpetas de GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

## Hojas

Figura 6.18 Hojas de GMF Importadora



Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

## 6.4 Cronograma del Plan de marketing basado en el diagrama de Gantt

### ESTATEGIAS 2013

Tabla 6.6 Cronograma de Promoción – Catálogo de Productos

EMPRESA		GMF IMPORTADORA													
ÁREA		PROMOCIÓN - CATALOGOS DE PRODUCTOS													
ESTRATEGIA		Diseñar un catálogo de productos GMF como información base de los clientes minoristas de la empresa, incrementar el conocimiento de los productos que Importa e importará GMF.													
RESPONSABLES		MARKETING													
OBJETIVO		Incrementar el conocimiento de los productos que importa e importara GMF a sus clientes minoristas.													
		2012					2013								
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	Ag	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	INVERSIÓN EN DÓLARES
Diseño de catálogo de productos	01-Sep	30-Sep													112
Impresión de catálogo de productos	10-Oct	20-Oct													647,36
Distribución de catálogos de productos	01-Abr	30-Abr													60
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>															819,36

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.7 Cronograma de Producto

EMPRESA	GMF IMPORTADORA																
ÁREA	PRODUCTO																
ESTRATEGIA	Ampliar la longitud de la mezcla de productos, importando nuevos equipos referentes a equipos de audio y sonido.																
RESPONSABLES	IMPORTACIONES																
OBJETIVO	Incrementar las opciones de compra para el mercado mediante la ampliación de la línea de productos.																
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	2012					2013						INVERSIÓN EN DÓLARES			
			Ag	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J		JL		
Planificación de la importación de nuevos productos marca GMF	01-Ago	31-Ago															300
Pedido de los nuevos productos	01-Sep	30-Sep															8140,5
Recepción de los nuevos productos	01-Ene	15-Ene															300
Comunicación y venta de los nuevos productos	16-Ene	31-Ene															1500
Distribución de los nuevos productos	01-Feb	28-Feb															50
Análisis de aceptación de los nuevos productos	01-Mar	15-Abr															300
Recompra de los nuevos productos	16-Abr																300
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>																10890,5	

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

### ESTRATEGIAS 2014

Tabla 6.8 Cronograma de Precio

EMPRESA		GMF IMPORTADORA													
ÁREA		PRECIO													
ESTRATEGIA		Aplicar la fijación de precios en base a costos para un manejo mas real de la utilidad													
RESPONSABLES		FINANCIERO													
OBJETIVO		Realizar un manejo más adecuado de las utilidades de la empresa													
		2013						2014							
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	INVERSIÓN EN DÓLARES
Realizar un análisis de los costos de cada producto	01-Nov	15-Dic													150
Determinar el porcentaje de utilidad de cada uno de los productos	16-Dic	31-Dic													150
Implementar los nuevos precios según el análisis realizado	01-Ene	31-Mar													300
Hacer una comparación de rentabilidad dada por precios actuales vs precios anteriores	01-Abr	15-Abr													180
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>														780	

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.9 Cronograma de Identidad Corporativa

EMPRESA		GMF IMPORTADORA													
ÁREA		IDENTIDAD CORPORATIVA													
ESTRATEGIA		Diseñar los elementos de identidad corporativa													
RESPONSABLES		MARKETING													
OBJETIVO		Incrementar el posicionamiento de la marca GMF													
		2013			2014										
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	INVERSIÓN EN DÓLARES
Diseñar los elementos de la imagen corporativa	01-Nov	31-Dic													250
Aplicar el uso del logotipo en chompas, tarjetas de presentación, carpetas, etc.	01-Ene	31-Mar													1032,14
Entrega de las camisetas a los minoristas	01-Feb	30-Abr													20
Prueba de impacto del material	01-May	31-May													150
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>														1452,14	

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.10 Cronograma de Personal – Scrip de Ventas

EMPRESA	GMF IMPORTADORA															
ÁREA	PERSONAL - SCRIP DE VENTAS															
ESTRATEGIA	Desarrollar un script de ventas (protocolo de ventas y servicio) con los vendedores de GMF Importadora.															
RESPONSABLES	ADMINISTRACIÓN															
OBJETIVO	Estandarizar el dialogo inicial de ventas para los vendedores de GMF															
		2013					2014									
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	INVERSIÓN EN DÓLARES
Planificación y diseño del script de ventas	01-Dic	10-Dic														75
Inducción a los vendedores del script de ventas	11-Dic	14-Dic														75
Aprendizaje y ensayo del script de ventas	15-Dic	20-Dic														75
Aplicación del script de ventas	01-Ene	31-Ene														60
Evaluación de impacto del script de ventas	01-Feb	15-Feb														50
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>																335

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.11 Cronograma de Personal – Espacios Geográficos

EMPRESA	GMF IMPORTADORA															
ÁREA	PERSONAL - ESPACIOS GEOGRÁFICOS															
ESTRATEGIA	Diseñar espacios geográficos específicos a cada vendedor para ofrecer los productos.															
RESPONSABLES	ADMINISTRACIÓN															
OBJETIVO	Distribuir los espacios geográficos para optimizar ventas en cada área.															
		2013					2014									
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	INVERSIÓN EN DÓLARES
Planificación y diseño de espacios geográficos de ventas	01-Dic	31-Dic														75
Inducción a vendedores de espacios geográficos de ventas	01-Dic	31-Dic														75
Implementación de ventas en espacios geográficos	01-Ene	31-Ene														60
Análisis de tiempo de ventas	01-Feb	15-Feb														50
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>																260

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.12 Cronograma de Personal – Capacitaciones

EMPRESA		GMF IMPORTADORA														
ÁREA		PERSONAL - CAPACITACIONES														
ESTRATEGIA		Realizar capacitaciones trimestrales a los vendedores de GMF para incrementar el conocimiento de equipos de audio y sonido.														
RESPONSABLES		ADMINISTRACIÓN														
OBJETIVO		Actualizar los conocimientos del personal en equipos de audio y sonido.														
		2013					2014									
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	INVERSIÓN EN DÓLARES
Planificación de la capacitación del personal.	01-dic	31-dic														50
Capacitación al personal																450
Evaluación del impacto de la capacitación.	01-ene	31-ene														300
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>															800	

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

## ESTRATEGIAS 2015

Tabla 6.13 Cronograma de Promoción - Publicidad

EMPRESA		GMF IMPORTADORA													
ÁREA		PROMOCIÓN - PUBLICIDAD													
ESTRATEGIA		Diseñar material publicitario de la marca GMF para incrementar su posicionamiento													
RESPONSABLES		MARKETING													
OBJETIVO		Incrementar el posicionamiento de la marca GMF mediante la ampliación de material publicitario													
		2014					2015								
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	Ag	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	INVERSIÓN EN DÓLARES
Diseñar los letreros e insertos de información	01-Sep	30-Sep													100,8
Impresión de los letreros e insertos de información	10-Oct	20-Oct													83,552
Adquirir material para la implementación de letreros e insertos de información	01-Dic	15-Dic													100
Implementación de los letreros	01-Ene	31-Jul													100
Implementación de los insertos de información	01-Ene	31-Jul													20
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>															404,352

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.14 Cronograma de Promoción – Marketing Directo

EMPRESA	GMF IMPORTADORA														
ÁREA	PROMOCIÓN - MARKETING DIRECTO														
ESTRATEGIA	Diseñar un correo directo a minoristas para promoción del catálogo de productos e información general.														
RESPONSABLES	MARKETING														
OBJETIVO	Mejorar el acceso de información a los clientes minoristas para reducir los tiempos de comunicación.														
		2014	2015												
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	INVERSIÓN EN DÓLARES
Planificación de la información para correo directo	01-Dic	31-Dic													50
Diseño de correo directo para promoción de catálogos e información general.	01-Dic	31-Dic													134,4
Envío de correo directo	01-Ene	31-Ene													150
Prueba de impacto del correo	01-Feb	15-Feb													150
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>															484,4

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.15 Cronograma de Plaza

EMPRESA	GMF IMPORTADORA														
ÁREA	PLAZA														
ESTRATEGIA	Desarrollo de Trademarketing , para que la marca GMF sea gestionada en el canal distribuidor de los equipos, tanto a transportistas y a minoristas.														
RESPONSABLES	ADMINISTRACIÓN														
OBJETIVO	Incrementar el posicionamiento de la marca GMF en el canal de distribución.														
			2015												
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	INVERSIÓN EN DÓLARES
Diseño del material y espacio publicitario para el canal.	01-ene	31-ene													280
Alianzas con minoristas para uso de marca de GMF	01-feb	28-feb													3000
Alianza con empresas de transporte para uso de marca GMF	01-feb	28-feb													800
Implementación del material en el canal	01-mar	30-abr													333,984
Prueba de impacto del material	01-may	30-jun													600
Análisis de Rentabilidad	01-jul	31-jul													300
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>															5313,984

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.16 Cronograma de Promoción – Relaciones Públicas

EMPRESA		GMF IMPORTADORA													
ÁREA		PROMOCIÓN/RELACIONES PÚBLICAS													
ESTRATEGIA		Colaboración con el minorista en el conocimiento de uso y aplicación de equipos													
RESPONSABLES		MARKETING													
OBJETIVO		Mantener buenas relaciones con los clientes minoristas													
		2015													
ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	INVERSIÓN EN DÓLARES
Planificar las capacitaciones para los clientes minoristas	01-Ene	31-Ene													150
Realizar cuatro capacitaciones en el año	01-Mar	31-Dic													200
Evaluar el impacto de las capacitaciones realizadas en los clientes	01-Jun	12-Dic													150
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>															500

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.17 Resumen de Costo Total de Estrategias

ÁREA	ESTRATEGIA	COSTO
<b>Producto</b>	Ampliar la longitud de producto.	\$ 10.890,50
<b>Precio</b>	Fijación de precio por costos	\$ 780,00
<b>Plaza</b>	Trademarketing en canal de distribución	\$ 5.313,98
<b>Promoción</b>	Publicidad	\$ 404,35
	Relaciones públicas	\$ 500,00
	Correo directo	\$ 484,40
	Catálogo	\$ 819,36
<b>Personal</b>	Script	\$ 335,00
	Espacios geográficos	\$ 260,00
	Capacitación	\$ 800,00
<b>Physical evidence</b>	Identidad corporativa	\$ 1.452,14
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.039,74</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Tabla 6.18 Resumen de costo de estrategias por año

	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1	Catálogo	\$ 819,36		
2	Ampliar la longitud de producto.	\$ 10.890,50		
3	Fijación de precio por costos		\$ 780,00	
4	Capacitación		\$ 800,00	
5	Script		\$ 335,00	
6	Espacios geográficos		\$ 260,00	
7	Identidad corporativa		\$ 1.452,14	
8	Trademarketing en canal de distribución			\$ 5.313,98
9	Publicidad			\$ 404,35
10	Relaciones públicas			\$ 500,00
11	Correo directo			\$ 484,40
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.709,86</b>	<b>\$ 3.627,14</b>	<b>\$ 6.702,74</b>
	<b>TOTAL ESTRATEGIAS</b>	<b>\$ 22.039,74</b>		

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

## CAPÍTULO VII ANÁLISIS FINANCIERO

### 7.1 Presupuesto de estrategias

Tabla 7.1 Presupuesto de estrategias

ÁREA	ESTRATEGIA	COSTO
<b>Producto</b>	Ampliar la longitud de producto.	\$ 10.890,50
<b>Precio</b>	Fijación de precio por costos	\$ 780,00
<b>Plaza</b>	Trademarketing en canal de distribución	\$ 5.313,98
<b>Promoción</b>	Publicidad	\$ 404,35
	Relaciones públicas	\$ 500,00
	Correo directo	\$ 484,40
	Catálogo	\$ 819,36
<b>Personal</b>	Script	\$ 335,00
	Espacios geográficos	\$ 260,00
	Capacitación	\$ 800,00
<b>Physical evidence</b>	Identidad corporativa	\$ 1.452,14
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.039,74</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

La propuesta estratégica del mix de marketing genera necesario un presupuesto de 22.039,74 dólares americanos. Los cuáles en se analizará si es viable o no invertirlos. El presupuesto detallado lo podemos visualizar en el ANEXO E con sus respectivas cotizaciones.

## 7.2 Estado de resultados proyectado

Tabla 7.2 Estado de resultados sin aplicar estrategias.

ESTADO DE RESULTADOS			
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑO		
	2013	2014	2015
(+) INGRESO POR VENTAS NETAS	239.503,58	267.046,49	297.756,83
(-) COSTOS VENTAS	164.434,18	182.521,94	202.599,35
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	75.069,39	84.524,55	95.157,48
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	31.810,00	33.530,93	35.344,95
(-) GASTOS DE VENTAS	15.792,46	17.521,97	19.445,70
ESTRATEGIAS	0,00	0,00	0,00
(-) GASTOS DEPRECIACIÓN	0,00	0,00	0,00
(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	27.466,93	33.471,64	40.366,83
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	4.120,04	5.020,75	6.055,02
(=)UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	23.346,89	28.450,90	34.311,80
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	5.836,72	7.112,72	8.577,95
(=)UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	17.510,17	21.338,17	25.733,85

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

**Ingresos:** Los ingresos del año 2013 al 2015 han sido proyectados a un 11,5% anual, porcentaje promedio de crecimiento según una serie histórica de ventas, cuya variación de ventas tras año es distinta como se muestra en el capítulo III.

**Costo de Venta (importaciones):** se consideran todos los gastos incurridos al importar, tanto el pago de mercadería, como todos los gastos nacionales. Se proyecta el crecimiento de estos costos con el mismo porcentaje de crecimiento en ventas.

Tabla 7.3 Detalle de costos de importación

GMF IMPORTADORA	
COSTOS IMPORTACIÓN AL 2011	
DETALLE DE COSTOS DE IMPORTACIÓN	\$
Pago derechos arancelarios	\$ 17.986,60
1er giro por importación	\$ 100.925,28
Comisiones	\$ 388,43
Impuesto salida de divisas	\$ 1.897,31
Costo Transferencia Exterior	\$ 64,00
Póliza de Seguros	\$ 309,94
Flete Marítimo Cont. 20	\$ 6.542,00
Gastos destino Cotiz. All-IN	\$ 1.237,60
Bodegaje (YamelMacias)	\$ 961,43
Descarga	\$ 65,00
Servicio de aduanas (Agente de Aduanas)	\$ 1.120,00
Transporte terrestre Lcda. Yamelxiomaramacias	\$ 1.480,00
Candado Satelital	\$ 119,28
Aforo físico	\$ 224,00
Servicio Varios (Registro de firma electrónica)	\$ 56,00
flete entrega mercadería	\$ 70,00
flete entrega de documentos	\$ 11,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 133.458,47</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

**Gastos administrativos:** se han considerado gastos de sueldos, gasto de servicios básicos, arriendo local, útiles de oficina. Estos gastos han sido proyectados en base a cantidades del 2011, proyectando con una tasa de incremento de 5,41% que corresponde a la inflación anual 2011. Los datos propuestos son los gastos reales en los que la empresa incurrió en el año 2011.

Tabla 7.4 Gasto en sueldos

	ADMINISTRADOR	GERENTE	TOTAL
Sueldo Anual	8.400,00	12.000,00	20.400,00
Decimo Tercero	700,00	1000,00	1.700,00
Décimo cuarto	292,00	292,00	584,00
Aporte Patronal	1.020,60	1.458,00	2.478,60
Vacaciones	350,00	500,00	850,00
Total Gasto Sueldos	10.762,60	15.250,00	<b>26.012,60</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Para los sueldos se ha considerado para el administrador una cantidad de 700 dólares americanos mensuales, y para el gerente un sueldo de 1000 dólares mensuales.

Tabla 7.5 Gasto Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS MATRIZ	
ELECTRICIDAD	120,00
AGUA POTABLE	96,00
TELÉFONO	180,00
INTERNET	180,00
<b>TOTAL</b>	<b>576,00</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Los servicios básicos en los que incurre en gastos la empresa son de electricidad y agua potable, con la cuota mínima. Teléfono convencional necesario para contactos de clientes. Internet, útil para el seguimiento de las importaciones.

Tabla 7.6 Resumen gastos administrativos.

CONCEPTO	
SUELDOS	26.012,60
ARRIENDO BODEGA	1.800,00
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	576,00
UTILES DE OFICINA	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>28.628,60</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Además de los sueldos y servicios básicos, la empresa incurre en gastos de arriendo de la bodega, en aproximadamente 150 dólares mensuales; y también útiles de oficina en los que se asigna 20 dólares mensuales.

**Gastos de ventas:** Se considera las comisiones, viáticos de los vendedores nacionalmente, transporte de la mercadería en el territorio nacional, gasto de celulares para ventas. Las comisiones son en base al 6% de las ventas del año 2011.

Tabla 7.7 Gasto de ventas

COMISIONES	11610,8872
VIATICOS	720
TRANSPORTE NACIONAL DE MERCADERÍA	200
CELULARES	1500
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>12.890,89</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

### Gastos depreciación:

Tabla 7.8 Gastos de depreciación

<b>GASTOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
COMPUTADORAS (1)						
3000	1000	1000	1000	0	0	0
CELULARES (5)						
2500				2500	0	0

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Las comisiones son en base al 6% de las ventas del año 2011.

La depreciación que se considera es de dos equipos de cómputo que dan un total de 3000 dólares, y cada año según la ley se deprecia a 3 años, es decir en un 33,33% anual. Como los equipos fueron adquiridos en el año 2010, la depreciación solamente es tomada hasta el año 2012.

Se desea considerar la aplicación de estrategias que suman la cantidad de \$ 22.039,74 dólares americanos, considerando que en este caso las ventas crecerán el 20% año tras año, porcentaje considerado según los expertos en el negocio de importaciones de equipos de audio y sonido, quienes estiman que es un porcentaje real de crecimiento al aplicar las estrategias.

Para la aplicación de estrategias se ha considerado el apalancamiento para capital de trabajo, donde se solicitará el 60% del préstamo a una entidad bancaria. La tabla de amortización se puede ver a continuación, y el diseño del estado de resultados al aplicar las estrategias.

Tabla 7.9 Estructura de capital

<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$ 22.039,74	100%
<b>TOTAL</b>	\$ 22.039,74	100%

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

Tabla 7.10 Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
<b>MONTO</b>	12.773,84	Dólares	<b>AÑOS</b>	3	
<b>PLAZO</b>	36	Meses			
<b>TASA</b>	8,17%				
PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO DEL CAPITAL
1	12.773,84	86,97	314,32	\$ 401,29	12.459,52
2	12.459,52	84,83	316,46	401,29	12.143,06
3	12.143,06	82,67	318,61	401,29	11.824,45
4	11.824,45	80,50	320,78	401,29	11.503,66
5	11.503,66	78,32	322,97	401,29	11.180,70
6	11.180,70	76,12	325,17	401,29	10.855,53
7	10.855,53	73,91	327,38	401,29	10.528,15
8	10.528,15	71,68	329,61	401,29	10.198,54
9	10.198,54	69,44	331,85	401,29	9.866,69
10	9.866,69	67,18	334,11	401,29	9.532,58
11	9.532,58	64,90	336,39	401,29	9.196,19
12	9.196,19	62,61	338,68	401,29	8.857,51
13	8.857,51	60,30	340,98	401,29	8.516,53
14	8.516,53	57,98	343,30	401,29	8.173,22
15	8.173,22	55,65	345,64	401,29	7.827,58
16	7.827,58	53,29	348,00	401,29	7.479,58
17	7.479,58	50,92	350,36	401,29	7.129,22
18	7.129,22	48,54	352,75	401,29	6.776,47
19	6.776,47	46,14	355,15	401,29	6.421,32
20	6.421,32	43,72	357,57	401,29	6.063,75
21	6.063,75	41,28	360,00	401,29	5.703,74
22	5.703,74	38,83	362,46	401,29	5.341,29
23	5.341,29	36,37	364,92	401,29	4.976,36
24	4.976,36	33,88	367,41	401,29	4.608,96
25	4.608,96	31,38	369,91	401,29	4.239,05
26	4.239,05	28,86	372,43	401,29	3.866,62
27	3.866,62	26,33	374,96	401,29	3.491,66
28	3.491,66	23,77	377,52	401,29	3.114,14
29	3.114,14	21,20	380,09	401,29	2.734,06
30	2.734,06	18,61	382,67	401,29	2.351,38
31	2.351,38	16,01	385,28	401,29	1.966,10
32	1.966,10	13,39	387,90	401,29	1.578,20
33	1.578,20	10,74	390,54	401,29	1.187,66
34	1.187,66	8,09	393,20	401,29	794,45
35	794,45	5,41	395,88	401,29	398,57
36	398,57	2,71	398,57	401,29	(0,00)
	<b>245.660,33</b>	<b>1.672,54</b>	<b>12.773,84</b>	<b>14.446,38</b>	<b>232.886,49</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

Tabla 7.11 Intereses al año y capital

Interés del año y Capital		
Año	Interés del año	Capital
1	899,13	3.916,33
2	566,91	4.248,55
3	206,50	4.608,96
<b>Total</b>	\$ 1.672,54	\$ 12.773,84

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

Tabla 7.12 Estado de resultados con aplicación de estrategias y apalancamiento

ESTADO DE RESULTADOS			
CONCEPTOS FINANCIEROS			
	2013	2014	2015
(+) INGRESO POR VENTAS NETAS	258.922,78	310.707,34	372.848,81
(-) COSTOS VENTAS	178.567,43	214.280,92	257.137,10
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	80.355,35	96.426,42	115.711,71
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	31.810,00	33.530,93	35.344,95
(-) GASTOS DE VENTAS	18.224,29	21.476,84	25.358,67
ESTRATEGIAS	11.709,86	3.627,14	6.702,74
(-) GASTOS DEPRECIACIÓN	2.500,00	0,00	0,00
(-) GASTOS FINANCIEROS	899,13	566,91	206,50
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	15.212,06	37.224,61	48.098,85
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	2.281,81	5.583,69	7.214,83
<b>(=)UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	12.930,25	31.640,92	40.884,02
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	3.232,56	7.910,23	10.221,01
<b>(=)UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	9.697,69	23.730,69	30.663,02

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

Tabla 7.13 Diferencia de utilidades al aplicar estrategias

	2013	2014	2015
<b>UTILIDAD SIN ESTRATEGIAS</b>	17.510,17	21.338,17	25.733,85
<b>UTILIDAD CON ESTRATEGIAS</b>	9.697,69	23.730,69	30.663,02
<b>DIFERENCIA</b>	-7.812,48	2.392,52	4.929,16

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

## Apalancamiento

Apalancamiento= costo de estrategias/ingresos \* 100

Tabla 7.14 Apalancamiento

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>INGRESOS \$</b>	258.922,78	310.707,34	372.848,81
<b>COSTO ESTRATEGIAS \$</b>	11.709,86	3.627,14	6.702,74
<b>APALANCAMIENTO %</b>	4,5%	1,2%	1,8%

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

### 7.3 Flujo de Fondos

El siguiente flujo de fondos indica los flujos al aplicar las estrategias y obteniendo un apalancamiento. El monto de las estrategias ha sido dividido en tres años dado a que en un solo año no se podría aplicar todas las estrategias.

Tabla 7.15 Flujo de fondos aplicando estrategias y apalancamiento.

FLUJO NETO DE FONDOS PROYECTO				
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS			
	INVERSIÓN	2013	2014	2015
(+) INGRESO POR VENTAS NETAS		258.922,78	310.707,34	372.848,81
(-) COSTOS VENTAS		178.567,43	214.280,92	257.137,10
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		80.355,35	96.426,42	115.711,71
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		31.810,00	33.530,93	35.344,95
(-) GASTOS DE VENTAS		18.224,29	21.476,84	25.358,67
ESTRATEGIAS		11.709,86	3.627,14	6.702,74
(-) GASTOS DEPRECIACIÓN		2.500,00	0,00	0,00
(-) GASTOS FINANCIEROS		899,13	566,91	206,50
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		15.212,06	37.224,61	48.098,85
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		2.281,81	5.583,69	7.214,83
<b>(=)UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>		12.930,25	31.640,92	40.884,02
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		3.232,56	7.910,23	10.221,01
<b>(=)UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>		9.697,69	23.730,69	30.663,02
(+) DEPRECIACIÓN		2.500,00	0,00	0,00
(+) AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00
(-) PAGO DEL CAPITAL		3.916,33	4.248,55	4.608,96
(-) VALOR DE LA INVERSIÓN	22.039,74			
<b>(=) FLUJO DE CAJA</b>	-22.039,74	8.281,36	19.482,14	26.054,06

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

El costo beneficio que se obtiene al invertir en las estrategias es de 1,65 dólares, es decir, por cada dólar invertido se obtendrá 0.65 dólares de retorno.

## 7.4 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio se ha calculado en base a cantidades del estado de resultados donde no se aplica las estrategias ni se tiene un apalancamiento.

Para cálculo del punto de equilibrio se aplicará la siguiente fórmula:

$$P.E. (\$) = \frac{C.F}{1 - \frac{C.V}{VENTAS}}$$

Tabla 7.16 Punto de equilibrio

PUNTO EQUILIBRIO TOTAL					
AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>31.048,60</b>	<b>32.728,33</b>	<b>34.498,93</b>	<b>36.365,32</b>	<b>38.332,69</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>145.069,36</b>	<b>161.752,33</b>	<b>194.102,80</b>	<b>232.923,36</b>	<b>279.508,03</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>176.117,96</b>	<b>194.480,66</b>	<b>228.601,73</b>	<b>269.288,68</b>	<b>317.840,72</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>193.514,79</b>	<b>215.768,99</b>	<b>258.922,78</b>	<b>310.707,34</b>	<b>372.848,81</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>17.396,83</b>	<b>21.288,32</b>	<b>30.321,05</b>	<b>41.418,66</b>	<b>55.008,09</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>124.023,32</b>	<b>130.732,99</b>	<b>137.805,64</b>	<b>145.260,93</b>	<b>153.119,54</b>

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012.

Para el año 2012 el punto de equilibrio es de 130.732,99 dólares americanos, representando el 60% de las ventas totales del 2012.

## **7.5 Evaluación Financiera**

La evaluación financiera que se realiza a continuación es en base a flujos que se generan al aplicar las estrategias en las diferentes áreas de la empresa y obtener un financiamiento externo.

### **VAN**

Según el cálculo emitido obtenemos un VAN de \$ 14.418,15 por lo que este criterio indica que el proyecto debe aceptarse, ya que este valor es mayor a cero.

Para aceptar un proyecto el VAN debe ser igual o mayor a cero, y es el valor actual neto, es decir los flujos del proyecto llevados al presente.

Es la diferencia de todos los ingresos menos la inversión en valor actual. (Sapag, N., 2008)

### **TIR**

La tasa interna de retorno para ser aceptada debe ser mayor o igual a la TMAR. La TIR evalúa el proyecto en función de la TMAR.

En el proyecto la TIR es 50% comparada con una TMAR de 18,59%, se acepta el proyecto. El inversionista (en este caso GMF) puede soportar hasta el 50% de interés del proyecto sin perder el dinero invertido. Y una diferencia con la TMAR de aproximadamente 30,95%.

Tabla 7.18 Cálculo de TMAR

Riesgo País	7,94%
Inflación	6,12%
Tasa pasiva referencial	4,53%
<b>TMAR</b>	<b>18,59%</b>

Adaptado por el autor de BCE a Marzo 2012.

Tabla 7.19 Diferencia TMAR y TIR

<b>TMAR</b>	18,59%
<b>TIR</b>	50%
<b>DIFERENCIA</b>	30,95%

Elaborado por Carla Galarza, Abril 2012

## 7.6 Análisis de Sensibilidad

		UTILIDADES 2015	VAN	TIR	TMAR
Decremento Ventas	-5%	\$ 18.778,46	-\$ 6.709,30	2,97%	18,59%
Incremento Costos	5%	\$ 22.466,77	-\$ 152,51	18,25%	
Proyecto		\$ 30.663,02	\$ 14.418,15	49,54%	
Incremento Ventas	5%	\$ 42.547,57	\$ 35.545,59	91,55%	
Decremento Costos	-5%	\$ 38.859,26	\$ 28.988,80	78,79%	

### INTERPRETACIÓN

El proyecto desarrollado nos indica que es positivo, con un VAN mayor a "0" y un TIR mayor a la TMAR, con un incremento de 5% en las ventas, y un decremento en costos de 5%, los escenarios son mayormente positivos. Sin embargo, si las ventas tienen un decremento en 5% o los costos incrementan en 5%, el VAN es menor a "0", lo que no recomienda este proyecto, y la TIR menor a la TMAR. Esto demuestra que el proyecto es sensible ante un decremento de ventas en 5% y a un incremento de costos en 5%.

## CAPÍTULO VIII

### 8.1 Conclusiones

- GMF Importadora es una empresa situada como empresa Interrogante en la BCG, en la fase de crecimiento en el ciclo de vida, y en “Invertir” en la Matriz GE, lo que conjuntamente nos indica que la empresa al estar en crecimiento debe invertir capital para desarrollar sus ventas y participación en el mercado, por lo tanto la decisión de GMF de desarrollar producto es válida.
- La aplicación de un Plan de Marketing como herramienta es fundamental, para que la empresa focalice sus productos y servicios al mercado que distribuye equipos de audio y sonido, satisfaciendo así todas sus necesidades.
- La investigación realizada en la presente tesis, ha podido demostrar que el mercado objetivo de la empresa GMF importadora tiene gran potencial; por lo que el direccionamiento estratégico de la empresa será estructurado específicamente para ellos.
- Por medio de la estructura estratégica se ha podido obtener una visión, misión y objetivos estratégicos claros que permitan controlar su gestión, definiendo directrices que permitan maximizar las ganancias de la importadora, tomando en cuenta las perspectivas del Balanced Score Card.
- La propuesta de marketing realizada permitirá una eficiente administración de los recursos necesarios para que el plan se pueda ejecutar; las estrategias planteadas están direccionadas a los clientes actuales de la empresa y a los consumidores finales, las cuales están diseñadas para incrementar la tasa de crecimiento en las ventas de la empresa GMF importadora.

- El análisis financiero indica que aplicar las estrategias de marketing proporciona mayor rentabilidad que no realizarlas, siendo el VAN positivo y la TIR mayor que la TMAR, generando un beneficio de 0,65centavos de dólares por cada dólar invertido.

## **8.2 Recomendaciones**

- Diseñar periódicamente planes de Marketing para la empresa, en base al presente Plan, para centrar los intereses de los clientes (minoristas) y así poder comercializar productos que se adecúen a sus gustos y preferencias.
- Es de suma importancia que la importadora continuamente realice innovaciones en sus productos y así poder mantener su competitividad en relación con las demás importadoras, por lo que se recomienda tener un desarrollo e innovación de la gama de productos que la empresa importa habitualmente.
- Se recomienda que la empresa GMF importadora tenga más opciones de proveedores, ya que si llegase a ocurrir algún percance con su proveedor actual, pueda acudir a otros.

## BIBLIOGRAFÍA

Amat, O. (2008). *ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO*. Madrid: Gestion 2000.

Amaya, J. *Gerencia Planeación & Estrategia*.

Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.

CERTO, S., & Peter. (1997). *Dirección Estratégica*. México: McGraw - Hill.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.

Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.

Ecuador, S. N. (2010). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 2011, de Aduana del

Ecuador: <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>

EVANS, J. (2000). *Administración y Control de la calidad*. Mexico: International  
Thompson.

Fernando, B. (1999). *Oficina Técnica y Proyectos*. Valencia: Servicio de  
publicaciones.

Galarza, C. GMF Importadora. *Ventas y competencia de GMF*. Quito, 2011.

Franklin F., E. B. (2007). *Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio*.

Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.

Ildfonso Grande Esteban, E. A. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación  
comercial*. Madrid: ESIC.

JAIME, P. (1996). *Dirección y Gestión de Proyectos*. Madrid, España.

Jiménez, J. C. (2008). *El valor de los valores en las organizaciones*. Caracas, Venezuela: Cograf Comunicaciones.

John, M. *Marketing*. Mac Graw Hill.

Josefa Parreño Selva, E. R. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario.

Joseph P. Guiltinan, G. W. (1998). *Gerencia de Marketing: estrategias y programas*. MCGRAW HILL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamento del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercado*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Mestre, M. S. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámid.

Mora, M. E. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. Mexico: International Thomson Editores.

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Ollé, M., Marcel, P., Jordi, M., & Diego, T. (1997). *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona (España): Marcombo S.A.

Paul G. Keat, P. K. (2004). *Economía de empresa*. Mexico: PEARSON EDUCATION.

Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*.

Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*.

S.A, C. (s.f.). Diccionario de Marketing.

Salazar, F. (2007). *Gestión Estratégica de Negocios, Prospectiva Estratégica Balanced Scorecard version 1*. Quito.

SapagChain, N., & SapagChain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc. Graw Hill.

SENPLADES. (5 de noviembre de 2009). Plan Nacional para el Buen Vivir. *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un estado plurinacional e intercultural*. Quito, Pichincha, Ecuador.

William J. Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A. Objetivo del Plan nacional del Buen Vivir.**

#### **Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento**

El último siglo ha sido testigo de la sofisticación de los procesos productivos y del uso creciente de tecnologías de información y comunicación (TIC) para resolver los cuellos de botellas que permanentemente han aparecido; de esta forma, devino la denominada “Sociedad de la Información y el Conocimiento”, cuya característica fundamental es la relevancia del trabajo de procesamiento de datos, información y conocimiento en todos los sectores de la economía.

La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento pero considerando el uso de las TI no solo como medio para incrementar la productividad del aparato productivo sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana, para recrear la interculturalidad, para valorar nuestra diversidad, para fortalecer nuestra identidad plurinacional; en definitiva, para profundizar en el goce de los derechos establecidos en la Constitución y promover la justicia en todas sus dimensiones.

En este sentido, la conectividad “total” y el impulso al uso de TI no debe limitarse a la simple provisión de infraestructura que solo serviría para convertir a la población en caja de resonancia del modelo global, concentrador y consumista, sino que es indispensable crear los incentivos adecuados para

que el Estado y los otros actores generen contenidos congruentes con la transformación del país.

Entonces, infraestructura y contenidos son dos elementos concurrentes y, como tales, deben ser tratados de forma simultánea; por ejemplo, no es un gran avance dotar de una escuela rural andina con Internet si no es posible usar esta herramienta para formar a los niños respetando y valorizando su cultura indígena.

La Constitución, dentro de los derechos del “Buen Vivir” reconoce a todas las personas:

- De forma individual o colectiva, el derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; y pone énfasis en aquellas personas y colectividades que carecen o tengan acceso limitado a dichas tecnologías y obliga al Estado a “incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales”. De allí, que en la perspectiva de profundizar el nuevo régimen de desarrollo, se hace necesario ampliar la visión sobre la conectividad y las telecomunicaciones considerándolas como un medio para contribuir a alcanzar los objetivos del Régimen de Desarrollo y los doce objetivos propuestos en el Plan Nacional para el Buen Vivir”. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2008, p. 116)

### **Objetivo 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común**

#### *Fundamento*

La construcción de espacios de encuentro común es primordial en una sociedad democrática.

Los espacios públicos potencian y otorgan a la ciudadanía un sentido de participación igualitaria y activa en la construcción de proyectos colectivos que involucran los intereses comunes. Para ello, es necesario garantizar a la población su acceso y disfrute sin discriminación alguna, de modo que se propicien presencias múltiples y diversas, en la perspectiva de superar el racismo, el sexismo y la xenofobia, y de posibilitar la emergencia de espacios diferenciados de encuentro. Esto último, aunado con el fomento de la responsabilidad social y ciudadana, robustece los espacios de intercambio y deliberación.

Los espacios públicos contribuyen al conocimiento y al desarrollo de la cultura, las artes y la comunicación. Desde la garantía de derechos, éstos son entendidos como bienes públicos que impulsan diálogos, forman puentes y favorecen el mutuo reconocimiento entre las personas y grupos sociales diversos que conforman la sociedad ecuatoriana, lo que da lugar a la libre expresión de creencias, actitudes e identidades. El Estado debe asegurar la libre circulación en lo público y crear mecanismos de revitalización de memorias, identidades y tradiciones, así como de exposición de las creaciones culturales actuales.

La generación de espacios públicos sanos, alegres, seguros y solidarios promueve la valorización y el disfrute del uso no instrumental del tiempo. El uso del tiempo de ocio en actividades culturales, artísticas, físicas y recreativas para todos los grupos de edad, mejora las condiciones de salud física y espiritual de los habitantes del país.

La ejecución de políticas estatales sobre derechos de participación y creación de espacios públicos consolida el sentido activo de ciudadanía y soberanía nacional, pues los individuos se reconocen y se sienten partícipes y constructores de una sociedad que garantiza el disfrute de bienes comunes, tales como, el aire, el agua, las vías peatonales, los jardines, las plazas, pero también otra clase de bienes, como el conocimiento, la educación, las artes y las expresiones culturales diversas.

Los espacios públicos ayudan a enfrentar la ansiedad, la soledad y la carencia emocional consecuencia del liberalismo, que enfatiza en el individualismo, la guerra y la competencia permanente. Desde el Estado, se debe revertir el proceso de privatización de la esfera pública y evitar la colonización de los medios masivos de comunicación por parte de intereses corporativos, así como la cooptación de los partidos políticos por grupos económicos privados.

Es indispensable desprivatizar los espacios públicos, esto es, jardines, bosques y museos, y desmercantilizar los servicios de educación, salud, recreación y seguridad.

Para revitalizar la esfera pública y permitir el desarrollo armónico e integral de la población, las acciones del Estado deben dirigirse a promover actividades recreativas e intelectuales que respondan a la necesidad de procesar las diferencias de forma amigable y solidaria.

Es prioritario crear un sistema de comunicación pública que articule y potencie el trabajo de los medios públicos, y promueva el desarrollo de medios privados y comunitarios alternativos que contribuyan a crear y consolidar espacios de opinión pública diversa, inclusiva y deliberante. De esta manera, se establece

una clara diferencia con la homogeneización que promueven los medios sometidos a las corporaciones y grupos económicos privados.

Es fundamental disponer de una infraestructura física de fácil y amplio acceso, en la que se pueda deliberar, conocer y disfrutar experiencias que refuercen el desarrollo espiritual, físico e intelectual de la población; eliminar barreras de acceso a personas con discapacidad; mejorar el transporte público y la seguridad ciudadana (sin “securitizar” los espacios públicos); descriminalizar el trabajo autónomo y de economía popular; promover la circulación de expresiones culturales y creaciones artísticas diversas; y democratizar progresivamente el acceso al ciberespacio” (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2008, p. 251)

## **ANEXO B. Reforma arancelaria**

### TÍTULO II

De las Medidas Arancelarias y no Arancelarias para regular el Comercio Exterior

#### Capítulo I

Medidas Arancelarias al Comercio Exterior

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (advalórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos).

Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiriera en los distintos tratados internacionales debidamente ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas.

#### Capítulo II

## Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior

Art. 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- a. Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
- b. Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano;
- c. Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
- d. Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
- e. Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral e injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;
- f. Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;
- g. Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; y,
- h. Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales, en materias tales como controles aduaneros, derechos de propiedad intelectual, defensa de los derechos del consumidor, control de la calidad o la comercialización de productos destinados al comercio internacional, entre otras.

Art. 80.- Tasas.- Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

De esta manera, sólo se exigirán las tasas mencionadas en el párrafo anterior, así como las formalidades y requisitos aplicables a los procedimientos relacionados con la importación y exportación de mercancías, a partir de su aprobación por el Órgano rector en materia de comercio exterior, mediante el correspondiente instrumento jurídico publicado en el Registro Oficial. Las formalidades y requisitos exigibles en estos procedimientos serán estrictamente los necesarios para alcanzar el objetivo perseguido.

Art. 86.- Verificación de origen.- La autoridad aduanera nacional será la encargada de realizar la vigilancia y verificación del cumplimiento de las reglas de origen de las mercancías de importación, cuando se trate de productos de origen extranjero, independientemente del régimen aduanero al que se importan. Para el efecto, podrá hacer uso de todas las atribuciones que la ley y los convenios internacionales le confiere para el control de las mercancías importadas, incluyendo la verificación en fábrica de los procesos de producción de los bienes importados al país.

Art. 87.- Discrepancias sobre origen.- Cuando existan dudas acerca de la autenticidad de la certificación, del cumplimiento de las normas de origen aplicables o cuando el certificado de origen no se presente, contenga errores, o esté incompleto, para la nacionalización de las mercancías de origen extranjero, la Administración Aduanera podrá aceptar la constitución de una garantía por el valor de los aranceles, derechos y

tributos correspondientes, de conformidad con las disposiciones reglamentarias aplicables.

### TÍTULO III

#### De las Medidas de Defensa Comercial

##### Capítulo I

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para:

- a. Prevenir o remediar el daño o amenaza de daño a la producción nacional, derivado de prácticas desleales de dumping y subvenciones;
- b. Restringir o regular las importaciones que aumenten significativamente, y que se realicen en condiciones tales que causen o amenazan causar un daño grave, a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores;
- c. Responder a medidas comerciales, administrativas, monetarias o financieras adoptadas por un tercer país, que afecten los derechos e intereses comerciales del Estado ecuatoriano, siempre que puedan ser consideradas incompatibles o injustificadas a la luz de los acuerdos internacionales, o anulen o menoscaben ventajas derivadas de un acuerdo comercial internacional;

Restringir las importaciones o exportaciones de productos por necesidades económicas sociales de abastecimiento local, estabilidad de precios internos, o de protección a la producción nacional y a los consumidores nacionales;

- e. Restringir las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos; y,

f. Contrarrestar cualquier afectación negativa a la producción nacional conforme a lo previsto en los convenios internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Mediante acuerdos comerciales internacionales podrá limitarse la aplicación de estas medidas o establecerse otros mecanismos específicos de defensa comercial, por origen o procedencia de las mercancías.

Dentro de las medidas de defensa comercial que podrá adoptar el organismo rector en materia de política comercial, se encuentran las medidas antidumping, derechos compensatorios, medidas de salvaguardia y cualquier otro mecanismo reconocido por los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Los requisitos, procedimientos, mecanismos de aplicación y ejecución de las medidas de defensa comercial se sujetarán a lo que determine el reglamento a este Código; incluyendo la aplicación retroactiva de las medidas dispuestas luego de cumplir el proceso de investigación formal que se detalla en la norma reglamentaria; así como se determinará el tipo de productos a aplicarse las medidas y las excepciones.

## TÍTULO II

### De la Facilitación Aduanera para el Comercio

#### De lo Sustantivo Aduanero

#### Capítulo I

##### Normas Fundamentales

Art. 103.- **Ámbito de aplicación.**- El presente título regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías. Para efectos aduaneros, se entiende por mercancía a todos los bienes muebles de naturaleza corporal.

En todo lo que no se halle expresamente previsto en este título, se aplicarán las normas del Código Tributario y otras normas jurídicas sustantivas o adjetivas.

Art. 104.- Principios Fundamentales.- A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

- a. Facilitación al Comercio Exterior.- Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.
- b. Control Aduanero.- En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.
- c. Cooperación e intercambio de información.- Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.
- d. Buena fe.- Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero.
- e. Publicidad.- Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública.
- f. Aplicación de buenas prácticas internacionales.- Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

Art. 105.- Territorio Aduanero.- Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de este Código y comprende las zonas primaria y secundaria. La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en este Código.

Art. 106.- Zonas aduaneras.- Para el ejercicio de las funciones de la administración aduanera, el territorio aduanero se lo divide en las siguientes zonas, correspondientes a cada uno de los distritos de aduana:

- a. Primaria.- Constituida por el área interior de los puertos y aeropuertos, recintos aduaneros y locales habilitados en las fronteras terrestres; así como otros lugares que fijare la administración aduanera, en los cuales se efectúen operaciones de carga, descarga y movilización de mercaderías procedentes del exterior o con destino a él; y,
- b. Secundaria.- Que comprende la parte restante del territorio ecuatoriano incluidas las aguas territoriales y espacio aéreo.

## Capítulo II De la Obligación Tributaria Aduanera

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

## ANEXO C. Entrevista a Experto

¿Cuál es su percepción de crecimiento en la Industria de Audio y Sonido?

En los últimos años la Industria de Audio y Sonido ha incrementado, ya que el mercado ha crecido exponencialmente con la entrada de nuevas empresas y el avance tecnológico. Actualmente las Empresas demandan equipos de audio y sonido principalmente para equipar sus auditorios con altos equipos que puedan brindar amplificación de audio con calidad optima.

¿Bajo su criterio, cuál es el porcentaje de las empresas competidoras más representativas en la Industria de Audio y Sonido?

COMPETIDORES	PARTICIPACIÓN
MIPROARSA	18%
LIVANSUD	14%
GLOBAL SONIDO	9%
CASA MUSICAL PARRA	8%
PROSONIDO	6%
CEOT ELECTRONIC	5%
VALL PAR	6%
COTZUL S.A	6%
IMRELEVSA	5%
GMF	5%
MUÑOZ	1%
MAMCORP	5%
LA VICTORIA	2%
CASA BRASIL	4%
LOLA ZAPATA	1%
ZPT	2%
VFC	3%
	100%

La tasa promedio de crecimiento de su Empresa es de 11,5%; ¿dentro de los siguientes 3 años, en que porcentaje aspira crecer?

Mi experiencia como distribuidor en el mercado me permite determinar que el crecimiento promedio de mi empresa podría ser de un 20%.

#### **ANEXO D. Bus de transporte turístico con publicidad GMF.**



## ANEXO E. PRESUPUESTO POR ÁREA DE LA EMPRESA Y COTIZACIONES

ÁREA	ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL (\$)
OPERATIVA	NUEVOS PRODUCTOS	Planificación de la importación de nuevos productos marca GMF	1	300
		Pedido de los nuevos productos	1	8140,5
		Recepción de los nuevos productos	1	300
		Comunicación y venta de los nuevos productos	1	1500
		Distribución de los nuevos productos	1	50
		Análisis de aceptación de los nuevos productos	1	300
		Recompra de los nuevos productos	1	300
OPERATIVA		SUBTOTAL	10890,5	
MARKETING	TRADE MARKETING	Diseño del material y espacio publicitario para el canal.*	1	280
		Alianzas con minoristas para uso de marca de GMF	1	3000
		Alianza con empresas de transporte para uso de marca GMF	1	500
		Implementación del material en el canal*	1	333,984
		Prueba de impacto del material	1	600
		Análisis de Rentabilidad	1	300
	MARKETING DIRECTO	Planificación de la información para correo directo	1	50
		Diseño de correo directo para promoción de catálogos e información general.*	1	134,4

		Envío de correo directo	1	150
		Prueba de impacto del correo	1	150
	RELACIONES PÚBLICAS	Planificar las capacitaciones para los clientes minoristas	1	150
		Realizar cuatro capacitaciones en el año	1	200
		Evaluar el impacto de las capacitaciones realizadas en los clientes	1	150
	IDENTIDAD CORPORATIVA	Diseñar los elementos de la imagen corporativa*	1	250
		Aplicar el uso del logotipo en chompas, tarjetas de presentación, carpetas, etc.*	1	1032,14
		Entrega de las camisetas a los minoristas	1	20
		Prueba de impacto del material	1	150
	PUBLICIDAD	Diseñar los letreros e insertos de información*	1	100,8
		Impresión de los letreros e insertos de información*	1	83,552
		Adquirir material para la implementación de letreros e insertos de información	1	100
		Implementación de los letreros	1	100
		Implementación de los insertos de información	1	20
	CATÁLOGO DE PRODUCTOS	Diseño de catálogo de productos*	1	112
		Impresión de catálogo de productos*	1	647,36
		Distribución de catálogos de productos	1	60
MARKETING		SUBTOTAL	8674,236	
CRECIMIENTO Y DESARROLLO	PERSONAL - SCRIPT DE VENTAS	Planificación y diseño del script de ventas	1	75
		Inducción a los vendedores del script de ventas	1	75
		Aprendizaje y ensayo del script de ventas	1	75
		Aplicación del script de ventas	1	60
		Evaluación de impacto del script de ventas	1	50
	CAPACITACIÓN	Planificación de la capacitación del personal.	1	50
		Capacitación al personal	1	150

		Evaluación del impacto de la capacitación.	1	150
<b>CRECIMIENTO Y DESARROLLO</b>		<b>SUBTOTAL</b>	<b>685</b>	
PROCESOS	ESPACIOS GEOGRAFICOS	Planificación y diseño de espacios geográficos de ventas	1	75
		Inducción a vendedores de espacios geográficos de ventas	1	75
		Implementación de ventas en espacios geográficos	1	60
		Análisis de tiempo de ventas	1	50
<b>PROCESOS</b>		<b>SUBTOTAL</b>	<b>260</b>	
FINANCIERO	PRECIO	Realizar un análisis de los costos de cada producto	1	150
		Determinar el porcentaje de utilidad de cada uno de los productos	1	150
		Implementar los nuevos precios según el análisis realizado	1	300
		Hacer una comparación de rentabilidad dada por precios actuales vs precios anteriores	1	180
<b>FINANCIERO</b>		<b>SUBTOTAL</b>	<b>780</b>	
* Ver cotización detallada por unidades			<b>TOTAL</b>	<b>21289,736</b>



PROFORMA

Quito, 17 de mayo de 2012

Estimados

GMF Importadora

Presente.-

Adjunto la cotización del material publicitario solicitado:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	GIGANTOGRAFÍAS DE 1M*0,4 LONA 1440 DPIS	5,96	59,6
5	GIGANTOGRAFÍAS DE 2M*2M LONA 1440 DPIS	59,64	298,2
100	CATALOGO F/COLOR FORMATO A5 TIRO/RETIRO 10 HOJS PAPEL COUCHE DE 200GR	5,78	578
5	PAQUETE DE 100 TARJETAS F/COLOR A4 PAPEL DE 75GR (1500)	10,71	53,55
1	HOJAS MEMBRETADAS F/COLOR A4 PAPEL DE 75GR (1500)	143	143
500	CARPETAS F/COLOR CARTULINA PLEGABLE, GRAFADAS EN MITAD SIN BOLSILLO	0,55	275
50	TRANSFER PARA CAMISETA BLANCA CON LOGO AZUL	2,5	125
<b>SUBTOTAL</b>			1532,35
<b>IVA</b>			183,882
<b>TOTAL</b>			1716,232

Soraya Arregui A.

Gerente

AV. Coruña N2788 y Orellana

Edificio Coruña Plaza PB

Telf. 2234-213/6024498

soraya.arregui@druck.com.ec



Quito, 13 de Mayo de 2012

Estimados

GMF Importadora

Presente.-

Según lo solicitado, los precios para el diseño de los materiales y la impresión de esferos e insertos promocionales, indico detalladamente a continuación:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Diseño de gigantografía camión	250	250
1	Diseño de correo electrónico	120	120
1	Diseño de logotipo y materiales	250	250
500	Esferos TINTA AZUL con logo	0,65	325
1	Diseño letreros e insertos	90	90
100	Insertos de productos A5	0,15	15
1	Diseño de catálogo	100	100
			0
		<b>SUBTOTAL</b>	1150
		<b>IVA</b>	138
		<b>TOTAL</b>	1288

En espera de su respuesta.

Saludos cordiales

Att,

**Jonathan Echeverría**

cel: 087886777

## **ANEXO F. Catálogo de productos**