



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

“Plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016”

AUTOR:

Ojeda Izquierdo Gabriel Alejandro

TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

MODELO DE NEGOCIO

TUTOR:

Garcés Silva Magaly Noemí

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gabriel Alejandro Ojeda Izquierdo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

Magaly Nohemí Garcés Silva

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gabriel Alejandro Ojeda Izquierdo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

Gabriel Alejandro Ojeda Izquierdo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriel Alejandro Ojeda Izquierdo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR:

Gabriel Alejandro Ojeda Izquierdo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien gracias a su voluntad permitió la formación y culminación de este proceso académico, siendo un camino difícil que ayudó a templar el alma.

En segundo lugar agradezco a mis padres, quienes con su ejemplo y determinación me llevaron por los senderos correctos de la vida. Gracias a esa férrea determinación de mi padre y a la abnegada preocupación de mi madre he llegado a un objetivo difícil de alcanzar pero donde todavía falta mucho por recorrer, y la búsqueda de la superación personal y profesional nunca cesará ya que han forjado hijos ejemplares encaminados al éxito. Gracias a mi madre por su apoyo económico en situaciones muy difíciles, en donde lo más fácil era desfallecer, pero supo ser la luz al final del túnel.

Gracias a mi tío José Luis Izquierdo Vallejo y a su grupo corporativo AR (AUTORADIADOR S.A.; IMPORTADORA AUDIO ALARMAS S.A.) quienes con su apoyo permitieron desarrollar y poner en práctica todas las habilidades y conocimientos adquiridos por la Universidad, a quien también agradezco por la formación académica y el soporte incondicional por parte de la Carrera, directivos y colaboradores.

Gracias a mi mentor en ventas el Señor Léster Berrier Marrero, quien fue mi primera escuela de ventas, cuyos conceptos y preceptos siempre los pondré en práctica.

Por último pero no menos importante, gracias a mi tutora, la Ingeniera Magaly Garcés Silva, quien con su incondicional apoyo y sobre todo mucha paciencia, a pesar de contratiempos surgidos en este proceso, permitió y contribuyó con la realización de este sueño.

Gabriel Alejandro Ojeda Izquierdo

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo y esfuerzo al Padre Todopoderoso en gratitud a todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y toda mi familia.

Lo dedico también al esfuerzo que han realizado mis padres por darme una excelente educación académica y que nunca tuve la oportunidad de agradecerse. A mis hermanos Andrés y Maritza como un ejemplo de vida y sacrificio, aplicable para sus futuras generaciones.

A mi abuela Nancy quien con su incesante preocupación por el bienestar de mis hermanos y el mío ha sido motivación de continuar en esta ardua lucha.

A mis amigos, en especial al Médico Augusto Rojas Zambrano y al Biólogo Erick Meza, quienes fueron la piedra angular al inicio de este proceso, cuyas fuerzas de aliento se convirtieron en el impulso para mi auto superación.

Dedico mi trabajo a la Carrera de Ingeniería de Administración de Ventas para que sirva de ejemplo a sus futuras promociones de estudiantes. Por último dedico mi esfuerzo a la empresa en donde actualmente laboro, IMPORTADORA AUDIO ALARMAS S.A., para que se lleve a ejecución el plan de negocios.

Gabriel Alejandro Ojeda Izquierdo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTORA:

Garcés Silva Magaly Noemí

ÍNDICE

TÍTULO:	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE	IX
TABLAS.....	XV
GRÁFICOS	XVI
ILUSTRACIONES	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS.....	7
CAPÍTULO I	8

SEGMENTACIÓN	8
1.1 Mercado meta.....	8
1.2 Macro segmentación.....	15
1.3 Micro segmentación	17
1.4 Perfil del consumidor.....	20
1.4.1 Cadenas intermediarias de distribución	20
1.4.2 Consumidor Final	21
 CAPÍTULO II	 23
 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	 23
2.1 Análisis Porter.....	23
2.1.1 Amenaza de nuevos competidores.....	23
2.1.2 Poder de negociación de compradores.....	25
2.1.3 Poder de negociación de proveedores.....	25
2.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	26
2.1.5 Rivalidad entre competidores	26
2.2 Análisis PESTA	27
2.2.1.1 Político.....	27
2.2.1.2 Económico	29
2.2.1.2.1 Desempleo.....	29
2.2.1.2.2 Oferta monetaria	30
2.2.1.2.3 Inflación	31
2.2.1.2.4 Evolución del PIB	32
2.2.1.3 Social	32
2.2.1.3.1 Distribución de la Riqueza.....	32
2.2.1.3.2 Actitud comunista.....	33
2.2.1.3.3 Evolución Demográfica.....	34
2.2.1.4 Tecnológico.....	35
2.2.1.5 Ambiental	36
2.3 Población	36

2.4 Selección del tamaño de la muestra	37
2.4.1 Selección de la muestra para las empresas intermediarias	37
2.4.2 Selección de la muestra para los consumidores finales	38
2.5 Metodología.....	39
2.6 Presentación de los resultados.....	42
2.6.1 Entrevistas	42
2.6.2 Encuestas	45
2.7 Análisis, interpretación y presentación de los resultados.....	51
 CAPITULO III.	 52
 EL PRODUCTO O SERVICIO	 52
3.1 Características del producto o servicio a ofrecer	52
3.1.1 Descripción del producto o servicio.....	52
3.1.2 Aspectos regulatorios.	58
3.2 Cadena de Valor	59
3.2.1 Actividades primarias	59
3.2.1.1 Logística Interna.....	59
3.2.1.2 Operaciones.....	60
3.2.1.3 Logística Externa	61
3.2.1.4 Marketing y Ventas.....	61
3.2.1.5 Servicios	61
3.2.2 Actividades de apoyo	62
3.3 FODA	63
3.3.1 Fortalezas	63
3.3.2 Oportunidades.....	64
3.3.3 Debilidades	65
3.3.4 Amenazas	66
3.4 Análisis CAME.....	67
3.4.1 Corregir debilidades.	67
3.4.2 Afrontar amenazas	67

3.4.3	Mantener nuestras fortalezas	68
3.4.4	Explotar nuestras oportunidades.	69
CAPÍTULO IV.....		70
PLANES ESTRATÉGICOS.....		70
4.1	Plan de Ventas	70
4.1.1	Fuerza de Ventas	74
4.1.2	Promociones de ventas	76
4.1.3	Política de pedidos	77
4.1.3.1	Generación de orden de pedido:	77
4.1.3.1.1	Políticas:	78
4.1.3.2	Emisión de Factura.	78
4.1.3.2.1	Políticas:	79
4.1.3.2.2	Tiempos:	80
4.1.3.2.3	Otros:	80
4.1.3.3	Anulación o cambio de factura.....	80
4.1.3.3.1	Políticas	81
4.1.3.4	Despachos	81
4.1.3.4.1	Políticas	82
4.1.3.5	Instalaciones	82
4.1.4	Política de crédito y cobranzas	83
4.1.4.1	Políticas:	84
4.1.5	Garantías	84
4.1.5.1	Garantía Legal	84
4.1.5.2	Garantía Comercial.	85
4.1.5.2.1	Políticas	85
4.1.5.2.2	Devoluciones	86
4.1.5.2.2.1	Políticas	86
4.2	Relación con la mercadotecnia	87
4.1.1	Producto	87
4.1.2	Plaza.....	90
4.1.3	Precio.....	92
4.1.4	Promoción.....	93

4.1.4.1	Estrategias enfocadas a las importadoras.	94
4.1.4.2	Estrategias enfocadas al cliente final.	94
CAPÍTULO V.....		96
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO		96
5.1	Determinación de la inversión inicial.....	96
5.2	Fuentes de financiamiento	97
5.3	Presupuesto de Ingresos.....	98
5.4	Punto de Equilibrio	99
5.5	Factibilidad Financiera	101
5.5.1	Valor Actual Neto (VAN).....	101
5.5.2	Tasa interna de retorno (TIR)	102
5.5.3	Periodo de recuperación de la inversión	103
5.6	Análisis de sensibilidad.....	103
5.6.1	Unidimensional.....	103
5.6.2	Multidimensional.....	107
5.7	Seguimiento y Evaluación	108
5.8	Indicadores a evaluar cumplimiento	108
CAPÍTULO VI.....		109
RESPONSABILIDAD SOCIAL		109
7.1	Base legal	109
7.2	Medio Ambiente	109
7.3	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.....	110
CONCLUSIONES.....		112

RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
GLOSARIO	117
ANEXOS	119

TABLAS

Tabla 1: Participación vehicular por marcas.....	9
Tabla 2: Macrosegmentación. Distribuidores	16
Tabla 3: Macrosegmentación. Cliente final.....	17
Tabla 4: Microsegmentación. Distribuidores.....	17
Tabla 5: Microsegmentación. Cliente final.....	18
Tabla 6: Impuesto a Consumos Especiales	27
Tabla 7: Desempleo	29
Tabla 8: Inflación Anual	31
Tabla 9: Crecimiento del PIB.....	32
Tabla 10: Distribución de la Renta Nacional Bruta	33
Tabla 11: Datos de población del Ecuador.....	34
Tabla 12: Datos de educación del Ecuador.....	34
Tabla 13: Datos de Tecnología en Ecuador	35
Tabla 14: Marcas más representativas en ventas a nivel nacional	38
Tabla 15: Participación vehicular por provincias	38
Tabla 16: Valor de nivel de confianza.....	39
Tabla 17: Características Técnicas del Producto	54
Tabla 18: Presupuesto de Compras.....	73
Tabla 19: Presupuesto de ventas. Proyección	74
Tabla 20: Comisión vs. Cumplimiento	76
Tabla 21: Comparación de componentes de Reproductores Multimedia .	89
Tabla 22: Precio de venta.....	93
Tabla 23: Determinación de inversión inicial	96
Tabla 24: Crecimiento del plan de negocios.....	98
Tabla 25: Flujo de caja libre	99
Tabla 26: Punto de equilibrio. Unidades vendidas.....	99
Tabla 27: Punto de equilibrio. Precio de venta	100
Tabla 28: Punto de equilibrio. Costo.....	100
Tabla 29: Valor Actual Neto.....	101
Tabla 30: Tasa Interna de Retorno.....	102
Tabla 31: Período de recuperación de la inversión	103
Tabla 32: Análisis unidimensional. Precio	104
Tabla 33: Análisis unidimensional. Costo	105
Tabla 34: Análisis unidimensional. Unidades vendidas	107
Tabla 35: Análisis multidimensional. Escenario Pesimista	107
Tabla 36: Análisis multidimensional. Escenario Optimista.....	108

GRÁFICOS

Gráfica 1: Participación vehicular por tipos de vehículo	10
Gráfica 2: Comportamiento Automóviles vs. Industria.....	11
Gráfica 3: Comportamiento Camionetas vs. Industria	11
Gráfica 4: Comportamiento SUV'S vs. Industria.....	12
Gráfica 5: Participación vehicular por provincias.....	12
Gráfica 6: Participación provincias más representativas	13
Gráfica 7: Densidad poblacional. Representación porcentual	14
Gráfica 8: Representación de estratos sociales	15
Gráfica 9: Oferta Monetaria y Liquidez Total	30
Gráfica 10: Presentación de resultados. Pregunta 1.	45
Gráfica 11: Presentación de los resultados. Pregunta 2.....	46
Gráfica 12: Presentación de los resultados. Pregunta 3.....	46
Gráfica 13: Presentación de resultados. Pregunta 4.	47
Gráfica 14: Presentación de resultados. Pregunta 5.	48
Gráfica 15: Presentación de resultados. Pregunta 6.	49
Gráfica 16: Presentación de resultados. Pregunta 7.	50
Gráfica 17: Composición ventas CHEVROLET por vehículo	71
Gráfica 18: Composición ventas HYUNDAI por vehículo	71
Gráfica 19: Composición ventas KIA por vehículo.....	72
Gráfica 20: Composición ventas NISSAN por vehículo	72
Gráfica 21: Canal de distribución.....	91
Gráfica 22: Análisis unidimensional. Precio (\$USD).....	103
Gráfica 23: Análisis unidimensional. Precio (VAN).....	104
Gráfica 24: Análisis unidimensional. Costo (\$USD).....	105
Gráfica 25: Análisis unidimensional. Costo (VAN).....	105
Gráfica 26: Análisis unidimensional. Unidades vendidas (VAN).....	106
Gráfica 27: Análisis unidimensional. Unidades vendidas (UNDS).....	106

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estructura Organizacional AUDA S.A.	63
Ilustración 2: Certificados de Calidad Reproductores Beck.....	88
Ilustración 3: Presentación del Producto. Reproductores Beck.....	89
Ilustración 4: Suvenires a entregar	94

RESUMEN

El siguiente trabajo está enfocado a la ejecución de un plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016, lo cual permitirá incrementar en 8% las ventas de la compañía AUDA S.A., siendo este una alternativa con la que contarán las importadoras/ ensambladoras de vehículos para contrarrestar la baja que las restricción de unidades que el gobierno implementó. Dicho plan será puesto en marcha gracias a la actual demanda que el mercado presenta en con respecto a la adquisición de vehículos con mejoras tecnológicas en la reproducción multimedia. El proyecto es muy sensible frente a factores como el costo de producto, precio de ventas y unidades vendidas, pero a pesar del riesgo país, es un negocio rentable y sustentable con un gran potencial y muchos nichos en los que se puede implementar. En adición la puesta en marcha del proyecto será el primero de muchos acuerdo comerciales que la compañía tenga con las importadoras/ ensambladoras, debido a que AUDA S.A. tiene algunas líneas de productos muy interesantes para este mercado.

Palabras Claves: (radio, vehículo, importadora, reproductor multimedia, accesorio).

ABSTRACT

The business plan for the commercialization of automotive accessories (media players) with importing / vehicle assemblers nationwide from the second half of 2016 will increase by 8% sales company AUDA SA, being this an alternative that the importers / assemblers of vehicles to counter lower than the restriction of units the government implemented. This plan will be implemented by the current demand in the market presents with respect to the acquisition of vehicles with technological improvements in multimedia playback. The project is very sensitive to factors such as product cost, sales price and units sold, but despite the country risk, it is a profitable and sustainable business with great potential and many niches that can be implemented. In addition, the implementation of the project will be the first of many trade agreements the company has with importing / assembly, because AUDA S.A. It has some interesting lines for this market.

Keywords: (radio, vehicle importing, media player, accessory).

INTRODUCCIÓN

Importadora Audio Alarmas S.A. – AUDASA es una empresa dedicada a comercializar accesorios, aros, partes de vehículos y radios, con un alto estándar de calidad a nivel internacional, que le ha permitido captar y satisfacer las necesidades de un mercado como el de los concesionarios de vehículos en el país.

La compañía nace en Guayaquil con la finalidad de satisfacer las necesidades que el consumidor actual exige, cumpliendo con los requerimientos que demanda el concesionario.

Cuenta una trayectoria de más de 5 años de experiencia en la atención directa y especializada en este sector, siendo parte del grupo AUTORADIADOR S.A. (compañía filial con más de 30 años en el mercado). La empresa comenzó únicamente con la comercialización de accesorios multimedia (radios, parlantes, cámaras y sensores de parqueo) en la ciudad de Guayaquil, conforme las necesidades del mercado fueron cambiando, se tuvo que evolucionar para poder adaptarse al medio. En la actualidad, gracias al crecimiento de la compañía y a la preferencia del cliente al brindarle soluciones integrales, se comercializa una amplia gama de accesorios automotrices a nivel nacional.

La implementación del plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016 es muy importante para la compañía ya que le permitirá crecer al incrementar las ventas en un 8%.

Además ayudará a resolver las dos problemáticas que actualmente existen en las importadoras/ ensambladoras:

- El cumplimiento del presupuesto actual de ventas de los concesionarios con la restricción de unidades. *(Según las resoluciones NO. 59 y 66 del COMEX)*
- La demanda insatisfecha de vehículos de gama media, media-alta y alta con características tecnológicas e innovadoras que los diferencien del resto.

Se trabajará con las cuatro marcas más representativas en ventas según la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador), así tenemos:

- Chevrolet
- Kia
- Hyundai
- Nissan

Con el desarrollo del Trabajo de Titulación se brindará una nueva alternativa de transporte, con el cual el usuario gozará de un vehículo que le conceda mayor confort dándole una sensación de un mejor estatus, de esta manera se logrará mayor fidelización con la marca de vehículo adquirido.

DESCRIPCIÓN

Este proyecto propone aumentar las ventas a través de estrategias encaminadas a lograr posicionamiento de marca en el mercado automotriz. Históricamente el producto ha sido comercializado en otros países utilizando un canal de distribución largo, con una buena aceptación por parte de los clientes. Se pretende captar en el mercado del sector automotriz de los concesionarios, a los vehículos de gama media, media-alta, alta ya que dicho segmento tiene un gran potencial y demanda insatisfecha.

Hoy en día se ha convertido en una necesidad contar con una cadena de valor que marque la diferencia entre competidores, esto se debe a que

los clientes cada día son más exigentes y el mercado ha tenido que adaptarse a sus necesidades.

AUDASA busca que los concesionarios dispuestos a trabajar con ellos, ofrezcan una nueva alternativa de transporte en cuanto a sus vehículos, que se caractericen por brindar confort al usuario.

Se trata de equipar a ciertos modelos vehículos con los reproductores multimedia (entendiéndose este último como aquellas radios cuyas características constituyen a un equipo que reúne distintos medios integrados como video, audio, bluetooth y televisión). La comercialización será directamente con las importadoras/ ensambladoras de vehículos de las marcas anteriormente mencionadas en la introducción, ya que manejan el stock general de los automotores disponibles en el país, siendo estas las encargadas de distribuir los vehículos a los concesionarios.

El llegar a concretar una negociación con una importadora o ensambladora automotriz implica que todos los vehículos que se importen serán comercializados con los equipamientos que dicha compañía considere a equipar, siempre y cuando sean buenos los argumentos de venta y se obtenga una ventaja diferenciadora del producto.

El cliente con el que se busca aperturar una relación comercial es el primer eslabón en la cadena de distribución en cuanto a unidades vehiculares, por ende necesitan un precio tentativo que les permita comercializar el producto sin que aumente considerablemente el valor del automotor.

Para llevar a cabo la propuesta se realizarán estrategias que permitan cumplir con las expectativas. De esta manera se obtendrá un menor margen pero se verá compensado en el volumen comercializado.

Los beneficiarios del proyecto serán:

- AUDASA al crecer económicamente por el incremento en sus ventas. También se beneficiará por el posicionamiento que tendrá la marca en el sector automotriz y por las posibles futuras negociaciones con otro tipo de accesorios.
- Las compañías a quienes se va a ofrecer el producto, ya que podrán lograr el cumplimiento de ventas asignado pese a la restricción de unidades, con un producto que actualmente tiene demanda y no está siendo comercializado.
- El usuario o cliente final, al adquirir un producto con características tecnológicas de punta que le permitirá experimentar un mayor confort y una nueva experiencia de viaje en su vehículo, brindándole un mejor estatus.
- La economía del país al realizar los pagos de aranceles, tasas y gastos de importación.
- La sociedad debido a que obtendrá un país en vías de desarrollo con mucho más mejoras tecnológicas en el sector automotriz.

Se obtendrá como resultado de la implementación del proyecto la permanencia en el mercado con el posicionamiento de marca gracias al cumplimiento de los objetivos.

JUSTIFICACIÓN

Se vive en un medio en el cual muchas veces el cliente va preparado antes de adquirir un producto o servicio, y cada día la exigencia crece debido a la información proporcionada en distintos medios como el periódico, radio e internet. El usuario con mayor poder adquisitivo desea marcar la diferencia ya que “Tenemos tendencia a evitar productos que se perciben como de clase social inferior a la nuestra y a utilizar aquellos que se perciben de clase superior”. (*Julio Carreto, Toma de decisiones del consumidor*).

Al realizar un benchmarking de los otros países que trabajan con la marca de radios a ofrecer, se distinguió a Ecuador como un país en donde no hay un desarrollo tecnológico tan avanzado para ofrecer un producto con las mismas características del producto a ofrecer; en efecto, ninguna compañía puede proveer los mismos beneficios a un mejor precio, teniendo en cuenta el servicio de calidad que AUDA S.A. otorga.

Los principales mercados se encuentran en Europa; Sur, Centro y Norte América; actualmente se está desarrollando la marca en el país, contando con una propia página web que le confiere confianza a las casas automotrices, siendo esta un respaldo para los clientes.

Además, se ha identificado una gran oportunidad con la elaboración de este plan de negocios al solucionar la problemática por la que actualmente están pasando los concesionarios, tener restringidas las importaciones de unidades automotoras. Siendo este el proyecto catapulta para futuras negociaciones con otros importadores y con otra gama de productos, le otorgará una mayor rentabilidad a AUDA S.A. al aumentar las ventas.

La AEADE, en el documento de la Asamblea General Ordinaria 2012 – 2013, detalla que se debe de buscar nuevas alternativas en la postventa (talleres, repuestos y accesorios) para sustituir la cuota que se dejará de apreciar en el área de ventas ya que a partir del 2012 la restricción afecta cada año más en el sector automotriz.

La compañía juega un papel fundamental en el área comercial de los vehículos, ya que es la única que cuenta con la exclusividad en la distribución de BECK-AUDIO®, una marca de radios homologada por las distintas importadoras de vehículos en otros países. Se manejarán las importaciones directamente, llegando a ser los proveedores oficiales de las distintas marcas de vehículos.

Los reproductores multimedia pertenecen a la línea de artículos de Beck Audio Company Limited, cuyo grupo internacional de inversores cuenta con más de 25 años de experiencia en car audio, vídeo y accesorios, siendo su misión el satisfacer a los clientes con productos innovadores y de alta calidad.

Los parámetros que prevalecen son el servicio post-venta y la garantía. Los accesorios aprueban distintos controles de calidad estándar y todas las líneas de productos están certificados de acuerdo con los requisitos CE, ROH's, certificados de EMC cumplimiento, FCC verificación y LVD cumplimiento.

Asimismo la Beck Audio Company Limited cuenta con cartas de recomendación firmada por los concesionarios de las distintas marcas de vehículos en Sudamérica, en donde certifica que el producto ha sido homologado por la marca en países vecinos. Este documento servirá como herramienta de respaldo para el cierre de negociaciones.

Homologar un producto significa que es sometido a una serie de rigurosas pruebas para poder determinar la calidad del mismo y así si la marca automotriz dar la aprobación para que su marca respalde al producto.

El producto cuenta con la peculiaridad de no alterar los componentes ni el sistema eléctrico que originalmente vienen en el vehículo, es decir no pierde ninguna de las funciones del control del volante para la radio, el puerto USB, entrada auxiliar y lo más importante la estética del panel. Por esto la consola o reproductor multimedia se le denomina PLUG&PLAY siendo este factor la ventaja diferenciadora.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Aumentar las ventas a nivel nacional de la compañía Importadora Audio Alarma AUDASA en un 8% para lograr una rentabilidad sustentable durante el 2016

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado meta para la introducción de los reproductores multimedia al sector automotriz
- Determinar las necesidades del mercado previo análisis del entorno
- Identificar fortalezas y debilidades del producto para conocer la ventaja diferenciadora frente a la competencia.
- Implementar estrategias que permitan la comercialización del producto y alcanzar el incremento del 8% de las ventas.
- Posicionar la marca Beck-Audio® en las importadoras en el primer semestre de la implementación del proyecto.
- Evaluar financieramente la factibilidad de mi proyecto y cuantificar la inversión necesaria para alcanza el 8% de incremento en ventas.
- Medir el impacto de mi proyecto en la sociedad.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1 Mercado meta

Correspondiente al mercado meta que se ha decidido escoger, este será el de las empresas dedicadas al ensamblaje, importación y/o distribución de vehículos a nivel nacional siendo un total de 16 empresas, siendo intermediarias del producto a ofrecer. Las mismas ocuparán el primer nivel en el canal de distribución en cuanto al movimiento de unidades automotrices; para ofrecer un detalle más amplio, se incluirá información con el fin de obtener una búsqueda cuyos datos sean más precisos en cuanto al consumidor, que al fin y al cabo es quien terminará usando el producto.

Para las cadenas intermediarias los criterios establecidos en cuanto la obtención de su mercado meta serán establecidos de acuerdo a la participación en ventas reflejado por el volumen de unidades vendidas y al tipo de vehículo que comercialicen.

Serán las organizaciones cuyas posiciones en ventas ocupen los primeros lugares en el 2014 según datos de la AEADE. En cuanto a las unidades vendidas, el liderazgo lo lleva CHEVROLET con una participación del 44,62%; sigue KIA con el 10,03%; en tercer lugar HYUNDAI el 8,85%, MAZDA 5,76%, TOYOTA 5,39%; NISSAN 5,01%; HINO 3,81%; y el resto de marcas el 16,52%. (AEADE, 2014)

Tabla 1: Participación vehicular por marcas

Participación de mercado 2014		
CHEVROLET	44,62%	53.574
KIA	10,03%	12.038
HYUNDAI	8,85%	10.623
MAZDA	5,76%	6.916
TOYOTA	5,39%	6.476
NISSAN	5,01%	6.019
HINO	3,81%	4.578
OTRAS	16,52%	19.836
TOTAL	100,00%	120.060

Fuente 1: AEADE 2014

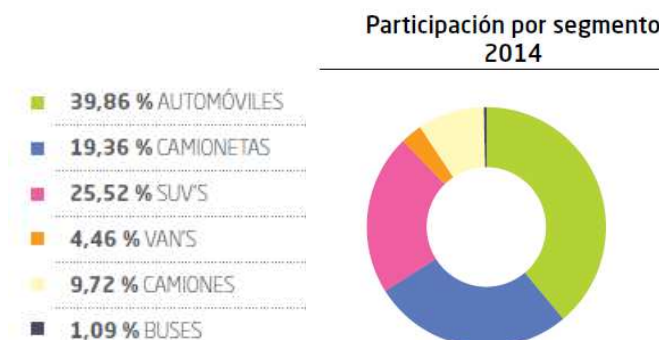
Con respecto al tipo de vehículo que comercialicen, para conocimiento del lector, la clasificación es muy amplia y se la realiza de acuerdo a varios aspectos, pero en el siguiente apartado se detallará de acuerdo al tipo de carrocería, de las cuales son: (CEDE, 2013)

- Automóvil de turismo: o automóvil propiamente dicho con capacidad de carga hasta cinco personas más equipaje.
- Automóvil deportivo: más pequeños que el anterior, fabricados para conducir a altas velocidades, capacidad de carga de dos personas.
- Monovolumen: o minivan, son un poco más altos y van acoplados el portaequipaje, la cabina y el compartimiento del motor en uno solo. Son vehículos familiares.
- Todoterreno: su aspecto es tosco diseñado para conducir en terrenos cuyas condiciones son desfavorables como arenas, terrenos fangosos, pendientes pronunciadas, piedras y agua.
- Vehículo deportivo utilitario: conocido como SUV (Sport Utility Vehicle), es la combinación del turismo y un todo terreno, diseñado para circular en asfalto pero enfocado a clientes que requerían un vehículo con un aspecto más deportivo que el anterior.

- Furgoneta: diseñada para transportar a grupos de personas u objetos de carga.
- Camioneta: vehículo diseñado para transportar carga gracias a la integración de un balde descubierto.

En efecto, se trabajará con los automóviles de turismo (conocidos como los autos propiamente dichos), SUV'S, y camionetas debido a la representación en ventas que tienen en el país, cuyo porcentaje va de la siguiente manera: automóviles 39,86%; camionetas 19,36%; SUV'S 25,52%; y el resto 15,26%. (AEADE, 2014)

Gráfica 1: Participación vehicular por tipos de vehículo



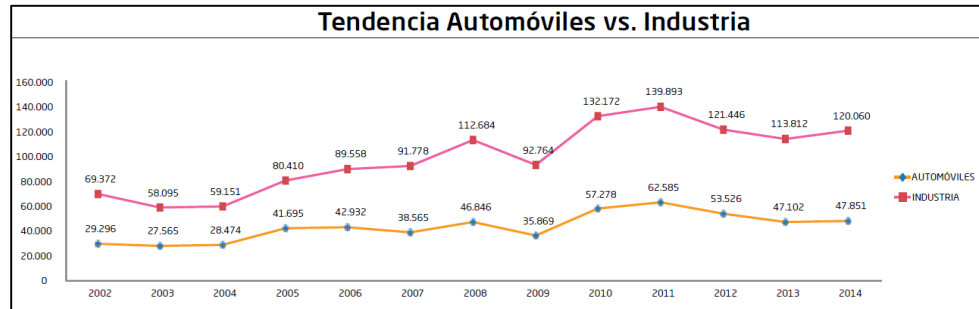
Fuente 2: AEADE 2014

En un análisis profundo del mercado para obtener más conocimiento del comportamiento y tendencia a cerca de estos tipos de vehículos, se observará la conducta de cada uno en los últimos 12 años frente a la industria automotriz, teniendo en cuenta la variación del 5,49% respecto al 2013.

Con respecto a los autos, las curvas van acordes con las de la industria, esto quiere decir que marcan las líneas de tendencia debido a la participación de mercado que ocupan y a su sensibilidad frente a factores

externos del mercado. Aunque su tendencia ha sido subir, en los últimos 4 años ha sufrido un declive; convirtiéndose en riesgoso por sus picos.

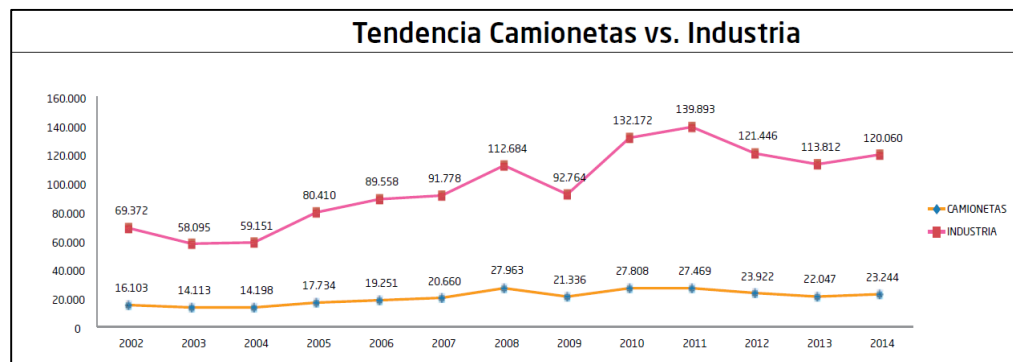
Gráfica 2: Comportamiento Automóviles vs. Industria



Fuente 3: AEADE 2014

Las camionetas presentan una línea de comportamiento prácticamente constante con tendencia a aumentar de acuerdo al mercado, pero siendo no tan susceptible a factores exógenos convirtiéndola en el género más seguro para realizar la inversión.

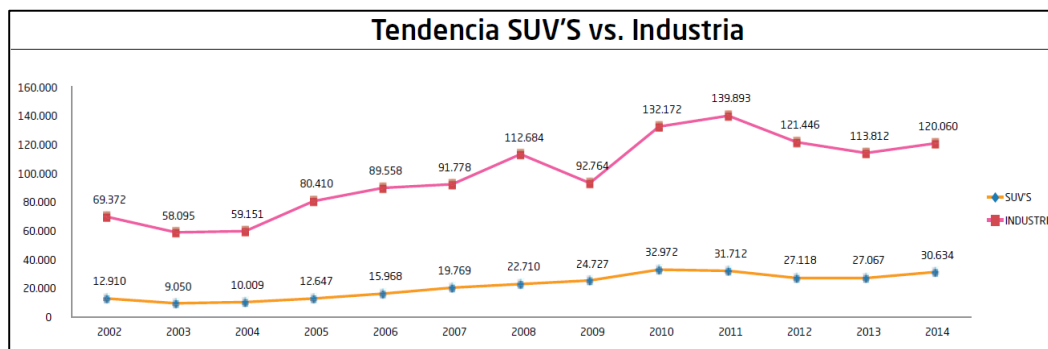
Gráfica 3: Comportamiento Camionetas vs. Industria



Fuente 4: AEADE 2013

Por último los SUV'S son mucho menos sensibles que las camionetas ya que no presenta puntos de bajada acorde al mercados, esto los convierte en la clase más confiable para la inversión. Su línea se mantiene constante con tendencia al crecimiento.

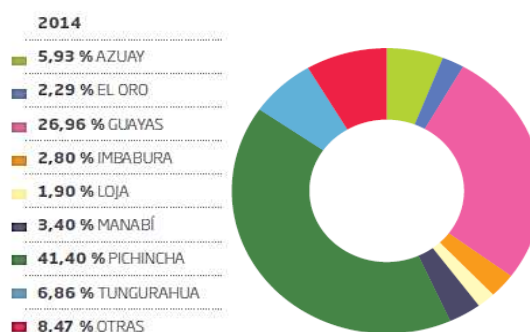
Gráfica 4: Comportamiento SUV'S vs. Industria



Fuente 5: AEADE 2014

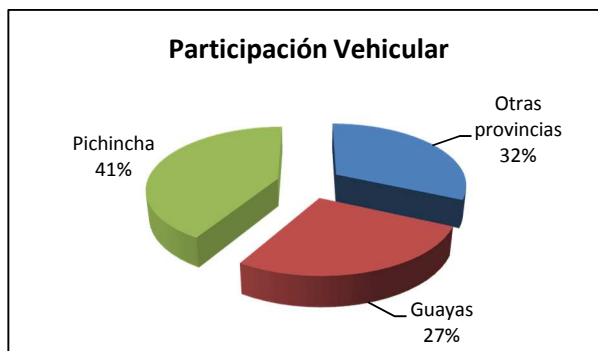
Teniendo en cuenta el comportamiento de la industria automotriz, es necesario conocer la representación en ventas a nivel provincial. Dentro de la cual se presenta a Pichincha y Guayas como las más representativas según datos de la AEADE, obteniendo en conjunto la representación de más de la mitad.

Gráfica 5: Participación vehicular por provincias



Fuente 6: AEADE 2014

Gráfica 6: Participación provincias más representativas

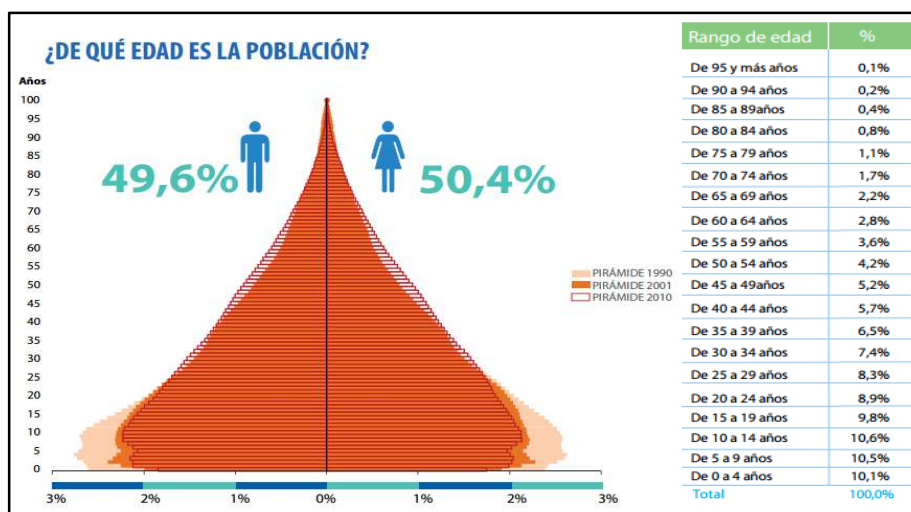


Fuente 7: Autor 2016

Los consumidores finales se analizarán para determinar cuáles serán los posibles compradores de acuerdo a las distintas variables como edad, género, condición socioeconómica.

Acerca de la segmentación por edad, se ha determinado un rango de edad desde los 25 hasta los 59 años debido a su relevancia y demanda. En cuanto al género no se segmentará, ya que hombres y mujeres pueden requerir el producto. Además según datos estadísticos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC el 49,6% de la población son hombres y el 50,4% mujeres; por este motivo no se segmenta en esta variable, ya que es indiferente dado la mínima brecha entre ambos (INEC 2011).

Gráfica 7: Densidad poblacional. Representación porcentual

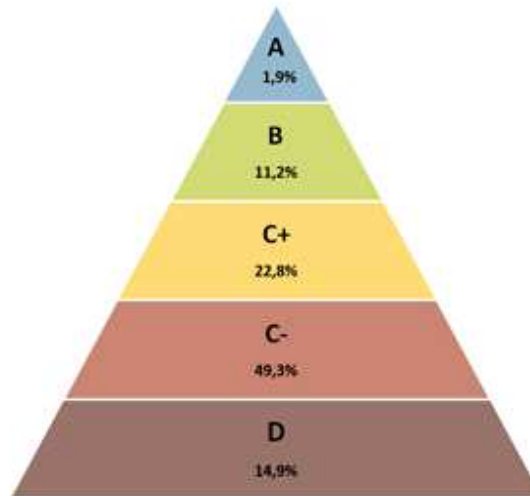


Fuente 8: INEC 2011

Con respecto a la segmentación socioeconómica la determinamos según el nivel de ingresos mensuales que a de la mano a la clase social. El producto va enfocado a personas con ingresos mayores de \$1.200 es decir de una clase media hacia arriba.

Esta variable ha sido estratificada por el INEC en estudios referentes a clases sociales, donde determinaron el porcentaje de nivel socioeconómico en el territorio nacional, cuyos valores corresponden a A 1,9% clase alta, B 11,2% clase media alta, y C 22,8% clase media. (INEC, 2011)

Gráfica 8: Representación de estratos sociales



Fuente 9: INEC 2011

1.2 Macro segmentación

Los compradores serán las empresas dedicadas a la importación, ensamblaje, y/o distribución de vehículos y/o sus accesorios al por mayor y menor a, dentro de los cuales se encuentran las importadoras, ensambladoras, concesionarias y tiendas de automarket a nivel nacional,

Estas se encargarán de llevar el producto hacia otros intermediarios en el canal de distribución, o en su defecto al cliente final a todos los concesionarios de las marcas que manejen. De esta manera el producto se encontrará en cualquier concesionario del país.

Se pretende satisfacer a los consumidores cuyas edades oscilen entre los 25 y 59 años con ingresos superiores a \$1.200 y que deseen vivir una experiencia placentera al trasladarse en un vehículo.

La primera necesidad a cubrir será la que tienen los distribuidores vehiculares de cumplir la misma cuota de venta con un número menor de unidades disponibles, y el aumento de su rentabilidad al comercializar un vehículo más costoso pero con valor diferencial.

Consecuentemente está la necesidad del cliente, cada día más exigente, por obtener una nueva experiencia vehicular en gamas media hacia arriba, que le brinde un mayor confort, una sensación de un mejor estatus y un viaje más placentero.

Tabla 2: Macrosegmentación. Distribuidores

<p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología alemana de primer nivel, líder mundial en innovación. - Tecnología innovadora y vanguardista. - Normas de calidad requisitos CE y RO'S 	<p>Funciones o necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir la misma cuota de venta con menor número de unidades. - Aumentar utilidad con respecto a las ventas. - Marcar la diferencia en cuanto a la distribución de vehículos, añadiéndole un valor agregado. <hr/> <p>Grupo de compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importadores, ensambladores, compradores y distribuidores de vehículos (nuevos o usados) y sus accesorios. Ya sean al por mayor o menor.
--	--

Fuente 10: Autor 2016

Tabla 3: Macrosegmentacion. Cliente final

<p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología alemana de primer nivel, líder mundial en innovación. - Tecnología innovadora y vanguardista. - Normas de calidad requisitos CE y RO'S 	<p>Funciones o necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permitir un viaje más placentero en el vehículo - Ofrecer un mayor confort y sensación de un mejor estatus. - Necesidad de una nueva alternativa vehicular.
	<p>Grupo de compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas de 25 a 59 años. - Nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto. - Personas cuyo vehículo a adquirir sea de \$20.000 en adelante.

Fuente 11: Autor 2016

1.3 Micro segmentación

En cuanto a la micro segmentación de las empresas distribuidoras intermediarias será establecida teniendo en cuenta a las importadoras y/o ensambladoras de vehículos a nivel nacional, siendo estas las 4 de acuerdo a su posición en ventas.

Tabla 4: Microsegmentación. Distribuidores

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Provincia	Sin distingo
Ciudad	Sin distingo
De tamaño	Datos
Tipo de	Grandes

Empresa	empresas
Capacidad de compra	De cinco cifras al mes
Distribución	2do nivel
Por Actividad	Datos
Industria	Automotriz
Actividad Económica	Fabricación de vehículos comerciales
	Venta al por mayor de vehículos nuevos

Fuente 12: Autor 2016

El consumidor final será el usuario de 25 a 59 años de edad sin distingo de su género sexual o raza, cuyos ingresos sean mayores a \$1.200 mensuales, es decir de una clase media hacia arriba.

Tabla 5: Microsegmentación. Cliente final

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Provincia	Sin distingo
Ciudad	Sin distingo
Densidad	2'100.693 usuarios
Tipo de población	Urbana
Idioma	Español - Inglés
Psicográficas	Datos
Personalidad	Sin distingo
Estilo de vida	Sin distingo
Valores	Sin distingo

Demográfica	Datos
Tipo de población	Sin distingo
Edad	Comprendidos entre 25 y 59 años
Sexo	Sin distingo
Orientación sexual	Sin distingo
Estado civil	Sin distingo
Tamaño de familia	Sin distingo
Nivel familiar	Sin distingo, excepto adultos mayores
Patrón de gasto	
Educación	Sin distingo
Religión	Sin distingo
Raza y grupos étnicos	Sin distingo
Nacionalidad	Ecuatoriana y extranjeros residentes
Conductual	Datos
Situación de compra	Ascenso de puesto de trabajo.
	Mejora de ingresos económicos.
Uso final	Personal y familiar.
Lealtad de la marca	No
Lealtad al canal	Fuerte
Sensible al precio	Si
Sensible al	Si

servicio	
Sensible a la publicidad	No
Beneficios esperados	Acorde con los características del producto.
Clase comprador	Sin distingo
Socioeconómica	Datos
Clase social	Media intermedia hacia arriba
Ingresos	Desde \$1.200 mensuales
Ocupación	Sin distingo

Fuente 13: Autor 2016

1.4 Perfil del consumidor

Para la determinación del perfil del consumidor, es necesario determinar características geográficas, tamaño de la empresa, capacidad de compra y pago y actividad que realiza. También se necesita un análisis del consumidor final ya que es el usuario final quien dará uso del producto a ofrecer.

1.4.1 Cadenas intermediarias de distribución

Como primer eslabón consecuente a nosotros en la cadena de distribución se sitúan las importadoras y/o ensambladoras de vehículos a nivel nacional, que actúan como cadena intermediaria de distribución y que estén situadas en la ciudad de Quito (capital del país).

Con respecto al poder de adquisición, se necesitan de compañías cuyos volúmenes de compra sean mayores a cinco cifras mensuales. El mercado automotriz es muy amplio, por lo que a las empresas en este sector se las ha considerado magnánimas, con gran capacidad de compra y pagos en grandes volúmenes, cuyos períodos no sobrepasan los 45 días; por lo que la industria será la automotriz, y en cuanto a la actividad comercial que desempeñe la cadena intermediaria, estará sujeta a la fabricación, distribución y comercialización al por mayor vehículos nuevos.

Por este motivo se ha escogido al importador/ensamblador como primer intermediario de distribución vehicular, ya que es él quien tiene la potestad de distribuir las unidades a las casas comerciales.

1.4.2 Consumidor Final

El perfil de los usuarios que demandan un reproductor multimedia es limitado, aquellas particularidades se las han descrito en secciones anteriores. Siendo una de estas características demográficas la edad, debido a que el perfil del consumidor es desde los 25 hasta los 59 años.

Se estiman a las personas desde los 25 años debido a que, por lo general, a esa edad ya tienen poder adquisitivo, muy común en recién graduados de un tercer nivel o con un trabajo estable; por otro lado frecuentemente las personas mayores de 60 años no presentan mayor interés en la adquisición de un vehículo nuevo para uso personal, usualmente a esa edad, con un gran nivel socioeconómico y poder adquisitivo, adquieren un vehículo para ofrecerlo como obsequio o para que otra persona lo utilice (terceras personas).

No hay distinción de profesión en cuanto la adquisición del producto, lo puede adquirir doctores, profesores, ingenieros, arquitectos, empresarios e incluso personas sin un título universitario; lo único que importa es poder

adquisitivo que este requiera, indiferentemente del sexo, tendencia sexual, religión o estilo de vida que lleve.

Por otro lado existe un mercado cuya demanda no es tan representativa pero se la considera ya que al fin y al cabo requieren del producto. Este mercado es el de las cooperativas de transporte cuya gama de vehículos sean de media-alta hacia arriba, cuya adquisición la realizan por medio de flotas (más de cinco unidades) y al no ser una gama común de vehículos buscarán diferenciarse y ofrecerán al usuario un viaje mucho más placentero, dándole más prestigio a su compañía y otorgándole un valor agregado.

Desde un punto de vista socioeconómico, los usuarios a adquirir este tipo de producto deberán tener una fuente de ingresos mensual mayor a \$1.200 (mil doscientos dólares americanos) por lo general de zonas urbanas, ya que el no ser una de las necesidades primordiales dentro de la Pirámide de Maslow, las personas con escasos recursos económicos tendrán otras prioridades frente a la adquisición del producto.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Análisis Porter

2.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Con respecto al nivel de la entrada de nuevos competidores en el mercado es alto. Este podría ser cualquier compañía con un gran capital que desee ingresar a este negocio del sector automotriz, ya sea con el mismo producto o con uno que presente características tecnológicas más avanzadas, como un mejor procesador, pantalla FULL HD, etc., para evitarlo esto, siempre se estará a la vanguardia tecnológica y en constante comunicación con el proveedor para conocer la real demanda de sus necesidades y satisfacerlas.

Una primera amenaza estaría dada por las marcas de radios actualmente posicionadas como Sony, Pioneer, Kenwood, entre otras, cuyos dueños no han contemplado abarcar el mercado automotriz con radios que conserven la estética original del vehículo sin alterar componentes eléctricos. Por dichas compañías, el implementar uno de estos artefactos sería muy costoso y poco representativo debido a que las mismas realizan ventas a nivel mundial y los vehículos suelen presentar variantes de acuerdo a su origen de producción.

Actualmente hay 2 empresas dedicadas a la comercialización de reproductores multimedia. La primera es *Car Sound Vision Cia. Ltda.* cuyo contrato es con TOYOTA DEL ECUADOR, ellos solo comercializan modelos de radios universales 2din y universales tipo TOYOTA, es decir aplican en todas las Toyota. La amenaza es grande debido a que actualmente son proveedores de una marca, y eso les puede servir como referente para penetrar en las marcas objeto del proyecto. Al no ser una empresa grande, su defecto es abarcar también a los concesionarios (siguiente eslabón en la

cadena) ya que pierden especificidad pero acaparan más mercado. Por este motivo la marca en mención no será parte del plan de negocios.

La segunda corporación actualmente trabajando es *America Tunning S.A.*, quien tiene un artefacto similar en características físicas, pero sus precios definen la calidad del producto; si actualmente mantienen un vínculo comercial con KIA será por la demanda que existe, más no por su diferenciación por calidad de producto; adicional a eso la cantidad comercializada no abastece el requerimiento, y es otro punto a favor de la compañía implementadora del plan comercial. La amenaza es alta debido a que si deciden mejorar la calidad los componentes tendrán a sus clientes actuales satisfechos y será más difícil la penetración con los mismos; en este caso los costos incrementarían, lo que va en contra de la filosofía de dicha compañía ya que parte de la idiosincrasia del dueño es esa.

Viéndolo desde otra perspectiva, *AUDA S.A.* será un nuevo competidor para los actualmente existentes. Si el proyecto tiene éxito es más factible que nuevas compañías que quieran surgir en este mercado, pero para ello necesitarán de liquidez y un buen capital de inversión, sin dejar a un lado la eficiente cadena de valor que requerirán para ofrecerle una distribución sin igual con un servicio de primera.

Se cubrirá toda la demanda del mercado al mantener abastecidos de mercadería a los clientes, de esta manera será difícil para la competencia poder ingresar por necesidad a falta de producto.

Si se analizaran los factores internos por los que la compañía impediría la entrada de nuevos competidores, determinando que la falta de liquidez no es inconveniente debido al respaldo financiero que ofrece el grupo A.R; además se cuenta con la experiencia necesaria para ofrecer un servicio personalizado y de calidad integral óptima; el producto a ofrecer es de muy buena calidad, tal es así que ha sido homologado por las marcas vehiculares en otros países, siendo *AUDA S.A.* el único representante y distribuidor exclusivo de la marca a nivel nacional con la constancia de un documento

legal de acuerdo comercial. Cabe indicar que el precio a comercializar con las importadoras/ensambladoras será considerando los volúmenes venta, siendo este valor más económico comparado con los otros eslabones del canal

2.1.2 Poder de negociación de compradores

El poder de negociación de los compradores es alto, debido a que el mercado de radios para vehículos actualmente es muy amplio gracias a la diversidad en opciones; la ventaja del reproductor multimedia a ofrecer son sus características físicas y tecnológicas que la convierten única en su género al conservar la estética original del vehículo. Dicho factor es favorable debido a que en la actualidad el mercado no ofrece un producto con iguales características a un precio asequible. Consecuentemente se solucionará la problemática del cumplimiento de la cuota de ventas con menor número de unidades al ofrecer vehículos más costosos pero con el plus de un mayor confort y una nueva experiencia en viajes, satisfaciendo la necesidad de adquirir un vehículo con esas características tecnológicas vanguardistas.

Por otro lado la marca Beck-audio ® no es una marca reconocida a nivel nacional, pero el aval de las concesionarias de otros países, y la forma de trabajar irán otorgando mayor prestigio y posicionamiento en sinergia con un buen plan de mercadeo.

Este apartado variará en consecuencia de la aparición de nuevos competidores, la rivalidad entre los mismos y la aparición de nuevos productos sustitutos.

2.1.3 Poder de negociación de proveedores

En cuanto al poder de negociación de proveedores es alto ya que se dependerá de un único proveedor, por lo que prácticamente se estaría sin poder de negociación.

Para contrarrestar esta deficiencia del poder, se realizará un contrato en el cual básicamente se exigirá la exclusividad, respeto de precios, tiempos de entrega y despachos, etc.; y la contraparte exigirá un mínimo de compras anuales. Estos términos serán llevados a cabo en la negociación con el proveedor. El incumplimiento de una de las partes anularía el contrato con una sanción del doble de las ventas anuales proyectadas en cualquiera de las partes.

2.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Actualmente en el mercado se presentan un sinnúmero de productos sustitutos, por lo que la fuerza sería alta para este tipo artefactos.

Como primer producto sustituto que actualmente existe estarían los dispositivos reproductores de audio y video tales como mp3, ipad, tablets, DVD players portátiles, hasta los mismos smartphones ya que permiten al usuario tener una experiencia multimedia placentera no solo dentro del vehículo, sino en cualquier lugar, ofreciendo la principal de las funciones que posee el reproductor multimedia. La desventaja de estos productos repercutirá directamente sobre el conductor ya que legalmente no es permitido conducir manipulando cualquiera de estos artefactos.

Otro producto sustituto vigente en el mercado serían las cabeceras de asientos multimedia, las cuales tendrían las funciones de DVD, mp3, USB, micro SD, pero su utilización sería solo para pasajeros debido a la posición que ocupan las mismas.

2.1.5 Rivalidad entre competidores

Este apartado presenta un nivel medio ya que no hay un competidores con características iguales a las del producto a ofrecer, aparentemente los radios de *America Tuning S.A.* son competidores principales pero no tienen

los componentes internos que permiten mejor interactividad, rapidez, manejo y resolución como la presentada en la propuesta.

Un competidor directo sería *Autotech S.A.* cuya comercialización de radios poseen características de componentes internos similares a los de nosotros, pero ellos están enfocados a vender a menudeo o automarket, por ende los precios son muchos más elevados, además no poseen una marca reconocida internacionalmente como *Beck* y su stock es muy limitado.

2.2 Análisis PESTA

Este análisis determinará los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que afectan directa o indirectamente al proyecto.

2.2.1.1 Político

Como es conocido, los cambios coyunturales se deben en gran parte a los factores políticos y cómo estos influyen en el desarrollo de un país.

Entre los cambios políticos debe mencionarse que existen medidas impositivas tales como las Resoluciones 59 y 66 COMEX, que básicamente tratan de la restricción de importación de unidades vehiculares sujetas a salvaguardias según la Resolución No. 011-2015 y a impuestos de consumo especial (ICE) tal como describe en la tabla:

Tabla 6: Impuesto a Consumos Especiales

GRUPO II	TARIFA AD-VALOREM
1. Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:	
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20.000	5,00%

Camionetas, furgonetas, camiones, y vehículos de rescate cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30.000	5,00%
Vehículos motorizados, excepto camionetas, furgonetas, camiones y vehículos de rescate, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 20.000 y de hasta USD 30.000	10,00%
Vehículos motorizados, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 30.000 y de hasta USD 40.000	15,00%
Vehículos motorizados, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40.000 y de hasta USD 50.000	20,00%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50.000 y de hasta USD 60.000	25,00%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60.000 y de hasta USD 70.000	30,00%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70.000	35,00%

Fuente 14: SRI 2015

Por otro lado, a pesar de que el gobierno actual mantiene una línea de políticas públicas polémicamente criticadas, dentro de aproximadamente los últimos 7 años se ha mantenido a la industria nacional en un lugar privilegiado y como consecuencia se han disminuido las posibilidades y oportunidades a la inversión privada (Moscoso Andino, 2015). A esto se debe agregar la tensión en la que se vive estos días, puesto que el gobierno de turno está a punto de dejar el poder de lo que se puede deducir que vendrán cambios profundos en la estructura de la organización social y política pues las demás opciones políticas están en fuerte oposición.

Asimismo, otros de los factores políticos que afecta el mercado son las crecientes medidas impositivas ya antes mencionadas, que implican un obstáculo y desmotivan las actividades mercantiles y de cierta manera asfixian al empresario o comerciante, inclusive al empleador. Este último se ve afectado de manera especial por las políticas laborales que, si bien es cierto favorecen al trabajador y garantizan sus derechos, podrían ser consideradas como una presión excesiva hacia el empleador quien mantiene un sinnúmero de obligaciones que como se ha demostrado quedarían solo en papel ya que para estos resulta complejo asegurar a sus trabajadores con todos y cada uno de los beneficios y derechos que adquieren y que se encuentran contemplados dentro del Código Laboral vigente en el ordenamiento del Ecuador.

2.1.2 Económico

Hay distintos factores en la economía que afectan directa e indirectamente, entre los cuales se presentan el desempleo, la oferta monetaria, la inflación, le evolución del producto interno bruto.

2.1.2.1 Desempleo

La tasa de desempleo es del 4,84%; en cifras podría decirse que es baja, es decir que la mayoría de las personas cuentan con trabajo. Por lo general si se encuentra debajo del 5.5% quiere decir que hay un nivel de desempleo no tan alto y por ende las personas tienen más capacidad de compra. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 7: Desempleo

Desempleo Trimestral	
FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %

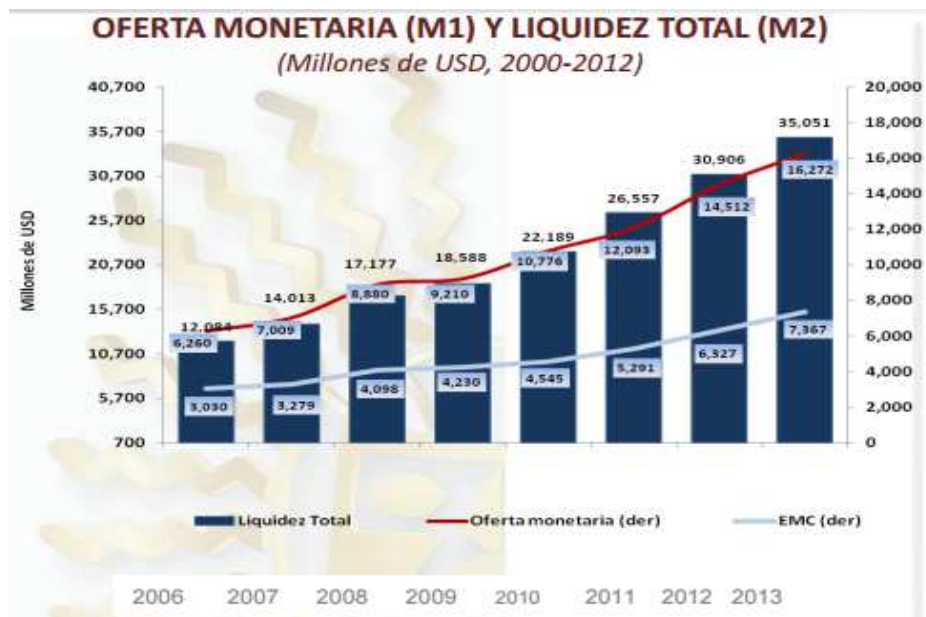
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %

Fuente 15: BCE 2015

2.1.2.2 Oferta monetaria

Este ha sido un factor muy trascendental para la economía de la nación, siendo la liquidez total \$35.051,1 con el 21,0% de especies monetarias en diciembre del 2013 tasas de crecimiento del 12.1% y 13.4%. Las especies monetarias en circulación variaron de un año para el otro el 16,4%. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Gráfica 9: Oferta Monetaria y Liquidez Total



Fuente 16: BCE 2015

2.1.2.3 Inflación

Con respecto a la inflación, se puede decir que es manejables aunque con una tasa del 4.55% en donde las variaciones de los precios van a influir directamente en las ventas y por ende en las operaciones de las empresas. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tabla 8: Inflación Anual

Inflación Anual	
FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente 17: BCE 2015

2.1.2.4 Evolución del PIB

El gasto e inversión pública del gobierno actual ha creado como consecuencia una elevación en el PIB nominal, mejorando la economía y beneficiando al sector comercial del país, ya que habrán más plazas de trabajo, más ingresos y más poder adquisitivo de las personas. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 9: Crecimiento del PIB

PIB Nominal	
Año	PIB
2007	\$ 51.007.777
2008	\$ 61.762.635
2009	\$ 62.519.686
2010	\$ 69.555.367
2011	\$ 79.276.664
2012	\$ 87.623.411
2013	\$ 94.472.680

Fuente 18: BCE 2015

2.1.3 Social

2.1.3.1 Distribución de la Riqueza

En este apartado se puede apreciar el incremento de la Renta Nacional Bruta al observar la Remuneración, Impuesto Neto Sobre Producción e importaciones, Excedente Bruto de Explotación, comprendiendo a los beneficios de las compañías, intereses, rentas y alquileres. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 10: Distribución de la Renta Nacional Bruta

ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA NACIONAL BRUTA (porcentajes)							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
Remuneraciones	35,58	30,96	34,97	33,41	33,92	35,2	36,03
Impuestos netos sobre la producción e importaciones	5,21	3,89	5,99	4,8	3,94	5,32	5,52
Excedente Bruto de Explotación, Ingreso Mixto	63,21	65,15	59,04	61,79	62,13	59,4	58,45
PIB	100	100	100	100	100	100	100

Fuente 19: BCE 2015

En general la Distribución de la Renta Nacional ha crecido, teniendo como consecuencia la reducción de la pobreza. (Banco Central del Ecuador, 2015).

2.1.3.2 Actitud comunista

En los últimos años, el país ha sido una de las economías de mayor crecimiento en América Latina. La información y conocimiento han sido parte de esta época, trayendo como consecuencia cambios en el comportamiento del consumidor, proyectándose hacia un comprador inteligente. (CEPAL, 2013).

Según un estudio de Diners Club del Ecuador, los consumos de preferencia de las personas con los supermercados, teniendo el cuenta que el 54% de la población usa tarjetas de crédito. Sin embargo el INEC alega que la preferencia para las compras son habituales en tiendas locales, bodegas y distribuidores, alcanzando un 48% en el país. (Diners Club, 2014)

Los gastos fijos de la clase media están entre el 24% y 57% de sus ingresos, de los cuales. El ciudadano ecuatoriano promedio posee una capacidad de ahorro de \$83,00 debido a que los ingresos mensuales corrientes promedios son de \$892,90 y los gastos \$809,60. (Banco Central del Ecuador, 2015)

2.1.3.3 Evolución Demográfica

Los datos presentados a continuación son los más relevantes para la consideración del proyecto, teniendo en cuenta aspectos como población, educación, vivienda, equidad y tecnología.

Los datos reflejan que la edad media de la población es de 28.4 años; las personas con seguro general son un 28,9%; mientras que las de seguro privado son un 9,4%; el porcentaje de cedulados es el 79,7%. (Ecuador en Cifras, 2014)

Tabla 11: Datos de población del Ecuador

Población	
Edad media de la población	28,4
% personas con cédula ciudadanía	79,7
% ocupados con seguro general ⁽¹⁾	28,9
% personas con seguro de salud privado	9,4

Fuente 20: INEN 2011

Con respecto a la educación el porcentaje de analfabetismo fue de 6,8% en menores de 15 años, teniendo a la cobertura del sistema de educación pública en un 74,2%, pero aún el 5,1% son los hogares con niños que no asisten a establecimientos por distintos.

Tabla 12: Datos de educación del Ecuador

Educación	
Analfabetismo \geq 15 años	6,8
Promedio de años de escolaridad \geq 10 años	9,0
Cobertura del sistema de educación pública	74,2
% hogares con niños/as que ⁽²⁾ no asisten a un establecimiento	5,1

Fuente 21: INEC 2011

Desde una perspectiva de la tecnología, el porcentaje de analfabetismo digitales del 29%; personas que utilizan celular 60,6%; la de personas que utilizan computadoras 31,6%; y las personas que utilizan internet es del 26,7% (Ecuador en Cifras, 2014)

Tabla 13: Datos de Tecnología en Ecuador

Tecnologías	
% Analfabetismo digital >= 10 años	29,4
% personas utilizaron celular	60,6
% personas utilizaron computadora	31,6
% personas utilizaron internet	26,7

Fuente 22: INEC 2011

2.1.4 Tecnológico

Hoy en día las personas disponen a alinearse por nuevas tendencias y tecnologías de esta manera están transformando las tiendas y el comercio tradicional (PUROMARKETING, 2015). Este factor beneficia al proyecto ya que se ofrecerá un producto con características tecnológicas innovadoras en un medio en el cual la novedad trasciende.

Este es un hecho real ya que al estar en constante interacción con las jefaturas de los concesionarios, estas últimas alegan que el consumidor final siempre anda a la búsqueda de vehículos con mejoras tecnológicas, así nunca haga uso de las mismas. (Rosado, 2015)

Además nuevas tendencias y tecnologías están transformando las tiendas y el comercio tradicional y debido a esto hay que tener en cuenta las mejoras tecnológicas cada año (software y hardware) para estar siempre a la vanguardia y un paso delante de la competencia. (PUROMARKETING, 2015)

Se conoce que el PIB dedicado al desarrollo e investigación de nuevas mejoras tecnológicas es uno de los más altos en la última década, con una puntuación de 0,41%, no tan alto como en países desarrollados que bordean del 1,8% al 3,36% como es el caso de Japón, pero es un avance ya que en años anteriores se manejaba un porcentaje del 0,06%, este cambio ayudará a un mayor desarrollo tecnológico que brindará nuevas oportunidades inclusive para abrirse al mercado internacional.

2.1.5 Ambiental

Con respecto a lo ambiental, como medida conservadora del medio ambiente se tienen normas en cuanto a la fabricación de los reproductores multimedia. Cada una de ellas cuenta con el sello CE, y normas RoHS, en donde manifiestan que la conformación de sus componentes no contiene materiales nocivos para la salud ni corrosivos para el medio ambiente, disminuyendo de cierta manera el impacto ambiental.

2.3 Población

La población de los clientes directos o intermediarios de distribución, será tomada en cuenta de acuerdo a las importadoras/ ensambladoras de vehículos a nivel nacional, cuyo número es de 16. (REVISTA EKOS , 2015)

Con respecto a la marca MAZDA, a pesar de ocupar el cuarto lugar con el 5,76%, no se toma en cuenta debido al cese de la producción de vehículos, es decir la ensambladora ha dejado de fabricarlos hasta obtener una nueva determinación por parte de la marca (internacional). Esto se debe al cambio en los modelos vehiculares ya que los actualmente producidos son diseños anticuados no producidos en otros países, y eso causa complicaciones con la representación y concesión de la marca en el Ecuador.

El quinto lugar lo ocupa la marca TOYOTA con 5,39%, quien actualmente tiene un contrato de equipamiento de radios para automóviles

con la compañía *Car Sound Vision Cia. Ltda.* cuya vigencia dura hasta el 2017. Por ese motivo no entra en el proyecto.

Para poder determinar la población de los consumidores finales de este proyecto se tomó en cuenta a las personas desde los 25 hasta los 59 años correspondientes al 40,9% de la población cuya cifra es de 5'851.512 personas.

Se conoce que el producto es dirigido a usuarios cuyo nivel socioeconómico sea medio hacia arriba (35,9%), entonces también se depurará de acuerdo a esta variable, obteniendo a 2'100.693 usuarios posibles consumidores finales.

2.4 Selección del tamaño de la muestra

La muestra será probabilística con una técnica de muestreo aleatoria simple realizadas al usuario final.

Para las cadenas intermediarias se escogerá al total de la población, siendo esta las 4 marcas más representativas en ventas a nivel nacional.

2.4.1 Selección de la muestra para las empresas intermediarias

Para la determinación de la muestra de empresas intermediarias se seleccionarán las 4 más marcas representativas en ventas a nivel nacional. Estas son CHEVROLET, KIA, HYUNDAI y NISSAN.

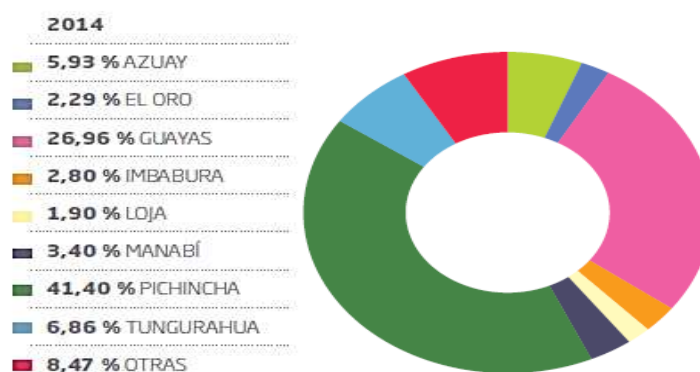
Tabla 14: Marcas más representativas en ventas a nivel nacional

Participación de mercado 2014		
CHEVROLET	44,62%	53.574
KIA	10,03%	12.038
HYUNDAI	8,85%	10.623
MAZDA	5,76%	6.916
TOYOTA	5,39%	6.476
NISSAN	5,01%	6.019
HINO	3,81%	4.578
OTRAS	16,52%	19.836
TOTAL	100,00%	120.060

Fuente 23: AEADE 2014

La representación de las marcas están dadas de la siguiente manera: GM con 44,62%; KIA con 10,03%; HYUNDAI con 8,85%; y NISSAN con el 5,01% a nivel nacional. Las 2 provincias más representativas en cuanto a ventas de vehículos son Pichincha 41,40% y Guayas 26,96%, ubicando a las 22 provincias restantes con el 32% entre todas; por este motivo solo se escogieron las 2 primeras, por su porcentaje de participación.

Tabla 15: Participación vehicular por provincias



Fuente 24: AEADE 2014

2.4.2 Selección de la muestra para los consumidores finales

Para determinación de del tamaño de la muestra(n), se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

En donde N es el número de la población; σ es desviación estándar, su valor es 0,5 cuando no se lo tiene; Z_α se refiere al nivel de confianza que se desea obtener; esta es una constante que se lo obtiene de la siguiente tabla en caso que su valor sea desconocido.

Tabla 16: Valor de nivel de confianza

Valor de Z_α	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Fuente 25: Autor 2015

Y por último e, que es el límite aceptable del error y va desde el 1% hasta el 9%. Entonces:

$$n = \frac{2'100.693(0,5)^2(1,96)^2}{(0,05)^2(2'100.693 - 1) + (0,5)^2(1,96)^2} = \frac{2'100.693(0,9604)}{(5.251,73) (0,9604)}$$

$$n = \frac{2'017.505,471}{5.252,69}$$

$$n = 384,09$$

2.5 Metodología

En lo que respecta al sector de las empresas intermediaras se realizará la extracción de información cualitativa por medio de la entrevista.

Este es uno de los métodos más eficaces para la extracción de información ya que se pueden percibir las reacciones de los entrevistados. El 55% de la comunicación corresponde al lenguaje corporal, el 38% al tono de

voz y solo el 7% al verbal; es por esto que por este tipo de investigación se obtendrán mejores resultados.

Las entrevistas irán enfocadas a los gerentes de accesorios de las marcas más representativas en cuanto a venta de vehículos, también se corroborará la experiencia adquirida gracias a las relaciones comerciales con los asesores de accesorios y gerentes de los concesionarios con los que actualmente se trabaja.

Se llevará un orden del día de las preguntas y temas a abordar, se la llevará a cabo de forma no estructurada, es decir más dúctil y abierta, de esta manera se permitirá la fluidez en la conversación; el manejo de la situación la tendrá el entrevistador y será de acuerdo al desarrollo y conforme las respuestas a las preguntas que se vayan despejando.

Dentro de los temas a tocar y las preguntas a realizar se tomaron en cuenta los siguientes:

- Conocimiento acerca de AUDASA.
- Situación actual del mercado automotriz.
- Unidades disponibles para la venta.
- Facilidades al cliente para el acceso al vehículo.
- Competencia entre marcas.
- Proveedores que manejan.
- Nuevas estrategias comerciales.
- Propuesta de una solución integral frente a la problemática que acontece.

Para la implementación de la metodología de los usuarios finales, se determinó que sea de tipo cuantitativa realizada con encuestas en las provincias de Pichincha y Guayas por motivos anteriormente expuestos.

Para ello se realizaron una serie de preguntas de las cuales la primera y segunda sirvieron como filtro para determinar si el cliente cumple con los requisitos para ser encuestado. El formato fue el siguiente:

ENCUESTA:

1. ¿Se ha decidido por la compra de algún vehículo?

0. Si 1. No

Si la respuesta es no, desista de la encuesta, se le agradece por su tiempo y colaboración.

2. ¿Sus ingresos mensuales son iguales o mayores a \$1.200?

0. Si 1. No

Si la respuesta es no, desista de la encuesta, se le agradece por su tiempo y colaboración.

3. ¿Qué tipo de vehículo es?

0. Auto 1. Campero 2. Camioneta 3. Minivan

Si su tipo de vehículo no encasilla en la respuesta, desista de la encuesta, se le agradece por su tiempo y colaboración.

4. ¿De qué valor es el vehículo?

0. Menos de \$20,000 1. Entre \$20,000 y \$25,000 2. Entre \$25,000 y \$30,000
3. Entre \$30,000 y \$35,000 4. Entre \$35,000 y \$45,000
5. Mayor a \$ \$45,000

5. ¿Con qué tipo de radio viene equipado?

0. Con pantalla 1. Sin pantalla

6. ¿Cuál de las siguientes funciones desearía que tenga el radio de su vehículo?

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Cd música | <input type="radio"/> Pantalla | <input type="radio"/> Puerto Micro |
| <input type="radio"/> Puerto UB | <input type="radio"/> Táctil | <input type="radio"/> SD |
| <input type="radio"/> Auxiliar | <input type="radio"/> Conexión | <input type="radio"/> Sistema |
| <input type="radio"/> Bluetooth | <input type="radio"/> Iphone | <input type="radio"/> Android Con |
| <input type="radio"/> Lector DVD | <input type="radio"/> GPS | <input type="radio"/> Acceso A |
| <input type="radio"/> Tv | | <input type="radio"/> Internet |

7. ¿Accedería a comprar el mismo vehículo cuya radio presente las características escogidas en la pregunta anterior por la diferencia de \$1.000?

0. Si 1. No

2.6 Presentación de los resultados

En este apartado se presentará los resultados de los distintos medios de extracción de información.

2.6.1 Entrevistas

Los entrevistados presentaron una postura abierta al diálogo, la información extraída fue apuntada en una agenda con el orden del día de la entrevista y los puntos más destacados.

- Conocimiento acerca de AUDASA y Beck-audio®.

La mayoría de las empresas no conocen la empresa ni mucho menos la marca con la que se trabajará, pero si conocen al grupo A.R. (AUTORADIADOR S.A.), comentándoles que se tiene el apoyo financiero de una empresa sólida con más de 30 años de experiencia. En cuanto a la marca se les explico brevemente la trayectoria de la misma y las relaciones comerciales que actualmente se tienen fuera del país, para mayor seguridad y confianza se ingresó a la página web para que aprecien y palpén lo expuesto.

Se pudo apreciar credibilidad y apertura tanto a la empresa como a la marca.

- Situación actual del mercado automotriz.

Con respecto a la situación actual del mercado ha bajado la rotación de los vehículos disponibles para la comercialización; uno de los factores determinantes es la situación actual del país gracias al gobierno actual, las personas comienzan a cubrir las necesidades primarias, y muchas veces un vehículo no es una de ellas.

- Unidades disponibles para la venta.

Es una realidad que hay una baja en las unidades importadas, cerca de un 50% con respecto a la temporada anterior en adición tienen que cumplir con una cuota de venta que anualmente los dueños de la marca exigen, a pesar de la restricción vehicular.

- Facilidades al cliente para el acceso al vehículo.

Antes había mucho más apertura por las financiadoras para poder capitalizar un vehículo; hoy en día no están otorgando crédito para financiarlo, por lo que las facilidades de adquisición disminuyen y esto repercute en las ventas. Eso prácticamente los ha obligado a dar bonos de \$1.000; \$2.000 hasta \$3.000 dependiendo del vehículo a adquirir.

- Competencia entre marcas.

Por otro lado la rivalidad entre marcas está en su auge, las casas comerciales ofrecen muchas concesiones y facilidades debido a la competitividad entre las mismas, por lo que buscan una diferenciación ya sea en producto o servicio

- Proveedores que manejan.

En cuanto a los proveedores que actualmente tienen se caracterizan por dar un servicio distinto; si se desea aperturar una relación comercial, el servicio tiene que ser personalizado y enfocado a la implementación de soluciones integrales. Además los proveedores locales actuales ofrecen otro tipo de producto con características similares, pero carecen de procesadores de doble núcleo, salida de video, mapas con exactitud, mirror link, y una excelente calidad con garantía de 2 años que cuente con un respaldo de la marca y que avale la pertenencia, es decir que haya sido homologada en varios países, como la que ofrece Beck-Audio.

- Nuevas estrategias comerciales.

Comentan que la fuente generadora de ingresos para el año 2016 será el área de postventa, ya que la cantidad limitada de vehículos a comercializar le pone un techo a sus ingresos; de esta manera se realizará

mayor fuerza en la postventa con la venta de repuestos y accesorios; también están orientados a la búsqueda de una cultura de mantenimiento de vehículo en la casa concesionaria. y el servicio de mantenimiento

- Propuesta de una solución integral frente a la problemática que acontece.

Al proponer la integración de los reproductores multimedia como una solución frente a la problemática de cumplir con el presupuesto de ventas, aún con la baja de unidades, se apreció un profundo interés.

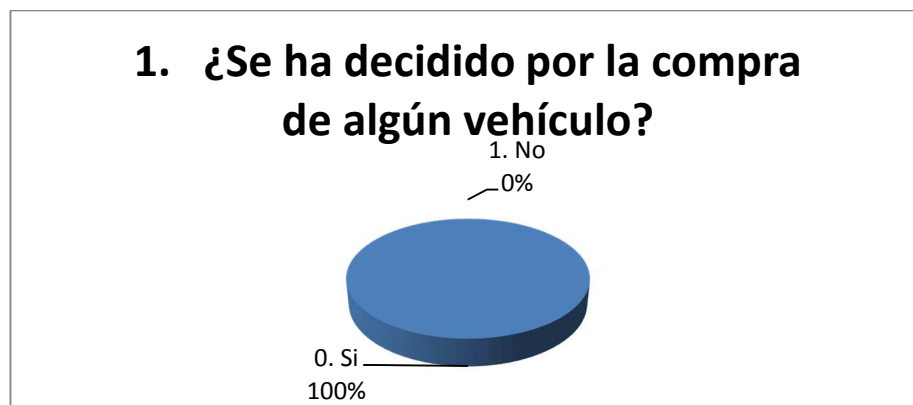
2.6.2 Encuestas

Las encuestas se realizaron en los concesionarios de Guayas y Pichincha debido a ser los que mayor representación tienen en cuanto a la venta de vehículos nuevos. Las preguntas se realizaron en base a la información necesaria a extraer para determinar la verdadera demanda por parte del consumidor hacia el producto a ofrecer.

Los resultados extraídos irán graficados siendo:

1. ¿Se ha decidido por la compra de algún vehículo?

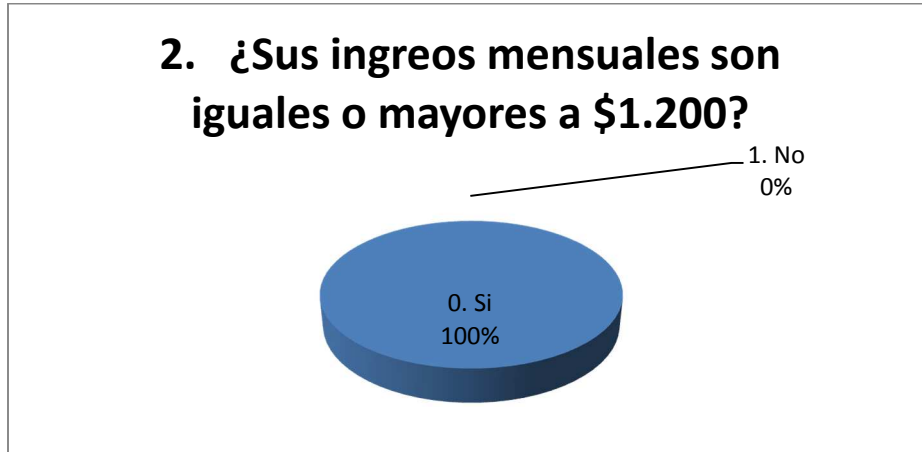
Gráfica 10: Presentación de resultados. Pregunta 1.



Fuente 26: Autor 2016

2. ¿Sus ingresos mensuales son iguales o mayores a \$1.200?

Gráfica 11: Presentación de los resultados. Pregunta 2

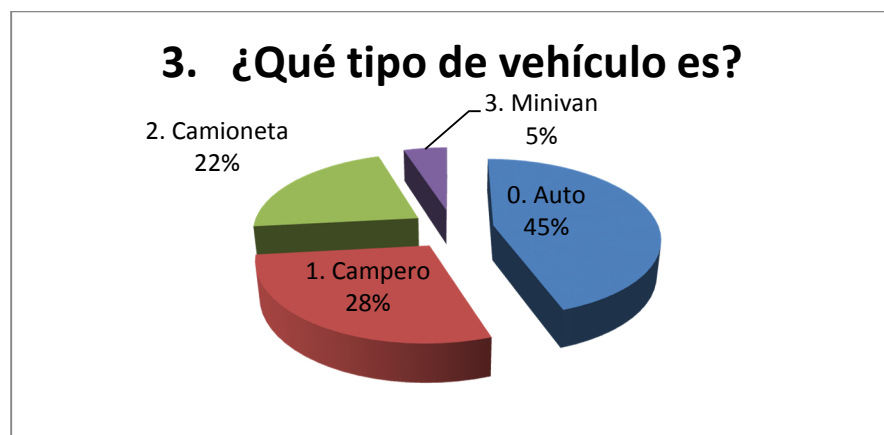


Fuente 27: Autor 2016

La pregunta 1 y 2 sirvieron de pregunta filtro para depurar aquellos usuarios cuya respuesta haya sido *no* y solo tomar en cuenta a aquellos que posean vehículo con ingresos mayores a \$1.200. De esta manera se tendrá información más acertada para el target de clientes que se captará, por ello solo se encontrarán encuestas cuyas respuestas fueron sí.

3. ¿Qué tipo de vehículo es?

Gráfica 12: Presentación de los resultados. Pregunta 3

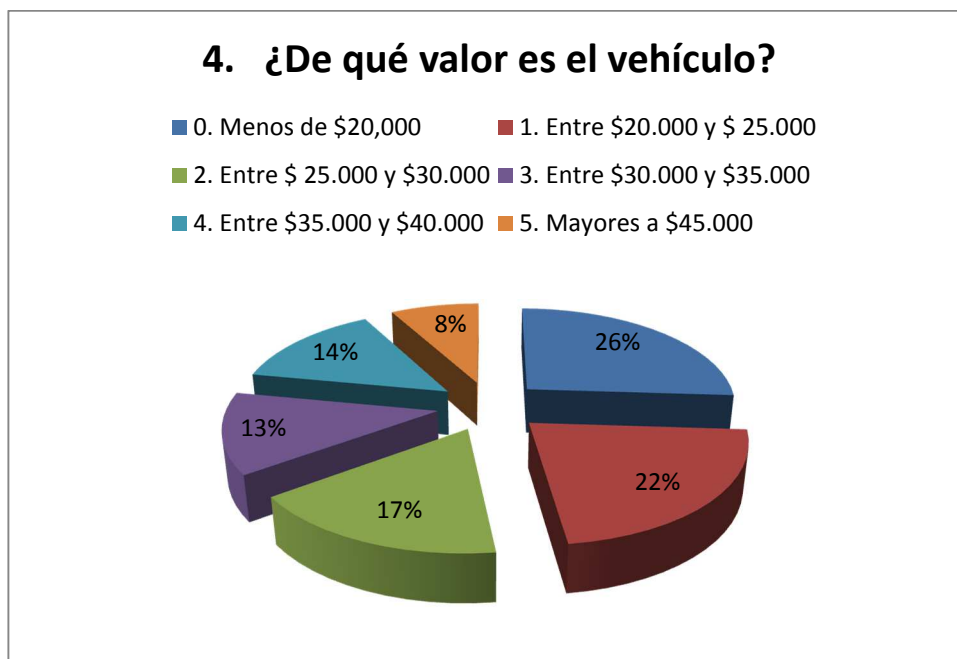


Fuente 28: Autor 2016

La pregunta 3 también actuará como depuradora, determinando específicamente el tipo de vehículo que requieren los encuestados, en caso de ser un vehículo que no esté encasillado dentro de esta tipología, se le agradecerá al encuestado por su tiempo y se le solicitará que abandone la encuesta ya que solo se necesita conocer la demanda con los vehículos mencionados. Por otro lado se puede apreciar a los autos como el mayor volumen de unidades con el 45%, le siguen los SUV'S con un 28%, las camionetas ocupan un tercer lugar con 22%, y las minivan con 5%.

4. ¿De qué valor el vehículo?

Gráfica 13: Presentación de resultados. Pregunta 4.



Fuente 29: Autor 2016

La tercera pregunta ayuda a determinar específicamente qué tipos de vehículos son más demandados por los consumidores.

Los resultados indican que hay mayor demanda en los vehículos cuyo valor es menor a \$20.000; esto quiere decir que aparentemente hay mayor demanda por vehículos valorados entre estos precios, pero hay que tener en cuenta que gracias a la variable de limitación de importaciones en el mercado hay mayor cantidad de este tipo de vehículos no necesariamente por una demanda del consumidor, sino por la necesidad de las concesionarias por cumplir con la cuota de ventas al traer más unidades de menor costo.

5. ¿Con qué tipo de radio viene equipado?

Gráfica 14: Presentación de resultados. Pregunta 5.



Fuente 30: Autor 2016

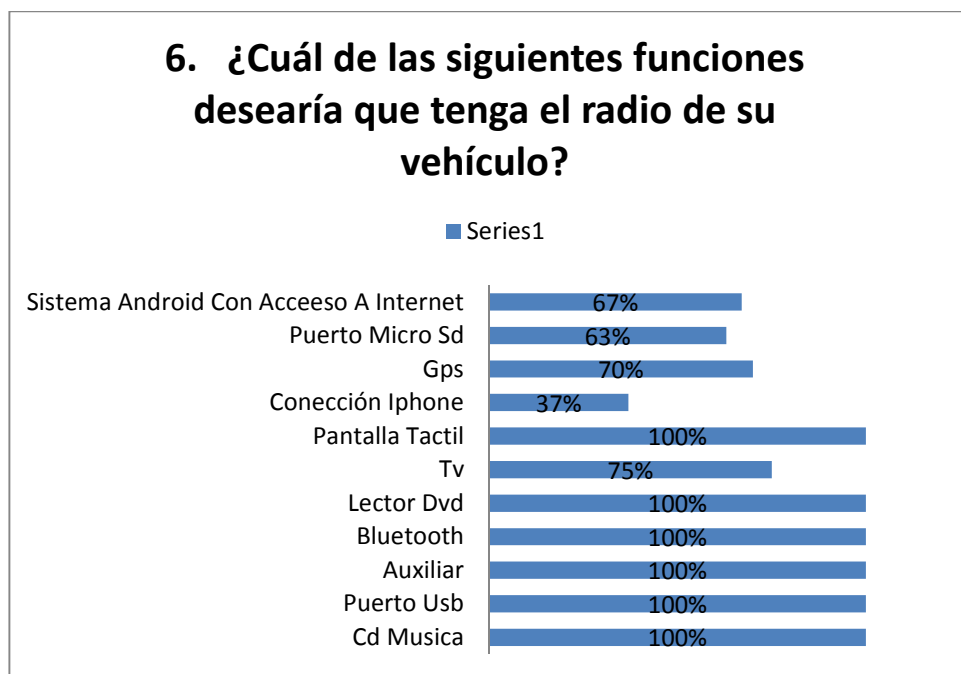
La cuarta determina si aquellos vehículos demandados vienen o no equipados de fábrica, siendo el 74% no equipados con radio con pantallas.

En primera instancia se debe al abaratamiento de costos al importar vehículos lo más básicos posibles gracias a las medidas arancelarias, por ello la mayoría de vehículos son equipados localmente, pero para ello se necesita un producto de calidad que lo proporcione una empresa con experiencia en el mercado.

Esto conduce a un mercado, cuya necesidad por obtener un producto como el que se ofrecerá en el plan de negocios no ha sido cubierta; por lo tanto hay una oportunidad de equipar vehículos que actualmente no cuentan con este artefacto incorporado.

6. ¿Cuál de las siguientes funciones desearía que tenga el radio de su vehículo?

Gráfica 15: Presentación de resultados. Pregunta 6.



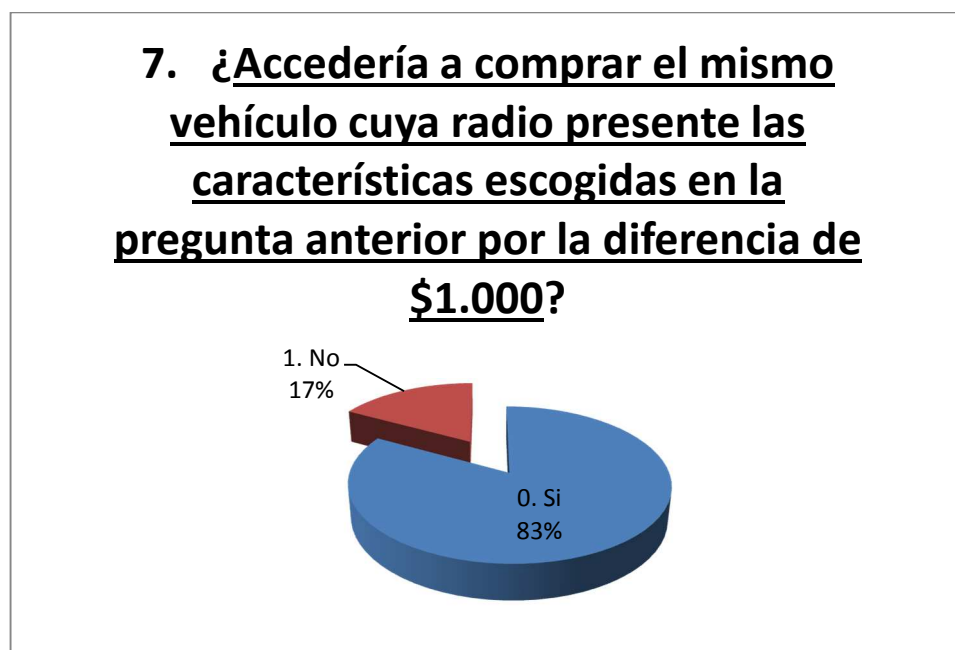
Fuente 31: Autor 2016

La quinta pregunta sirve para conocer qué tipos de funcionalidades el cliente demanda en el mercado o cuáles son las que son primordiales para el usuario. Los resultados demuestran que a pesar del tipo de vehículo y del costo del mismo, el cliente siempre desea obtener una mejora tecnológica con todas las funcionabilidades, independientemente de realmente usar sus beneficios por necesidad. En lo que respecta a puerto para la tarjeta de memoria y la conexión al Iphone, no todas las personas le otorgan mucha relevancia, obteniendo solo el 37% para puerto Iphone, 63% para el micro

SD, y 67% al sistema operativo android, por lo que se podrían omitir algunos componentes para abaratar costos en versiones básicas.

7. ¿Accedería a comprar el mismo vehículo cuya radio presente las características escogidas en la pregunta anterior por la diferencia de \$1.000?

Gráfica 16: Presentación de resultados. Pregunta 7.



Fuente 32: Autor 2016

La última pregunta expresa una realidad en donde la gente pagará por un producto como el que se comercializará, corroborando que hay una demanda insatisfecha en un mercado potencial no explotado, y que gracias a las distintas facilidades que otorgan las casas comerciales para la adquisición de un vehículo, la incorporación del producto a ofrecer no será un objeción para dejar de comprar un vehículo, es más será un plus o valor agregado del mismo.

2.7 Análisis, interpretación y presentación de los resultados.

La presentación de los resultados se la realizará de forma escrita para las entrevistas y se utilizarán gráficos para las encuestas.

1. Presentación de las entrevistas.

En la entrevista se observó preocupación al momento de consultar la situación del mercado actual frente a la restricción de importaciones, esto lleva a pensar en una estrategia para contrarrestar dicha adversidad.

Al proponer la propuesta de poner en marcha el proyecto, los entrevistados denotaron un fuerte interés, pareciéndoles atractiva porque resolverán varias problemáticas. La primera la del cumplimiento de la cuota, y la segunda la de la diferenciación de su marca al presentarla como aquella comercializadora de autos que ofrecen un verdadero confort y una experiencia placentera.

El último factor que llevó a la determinación y factibilidad de la puesta en marcha del plan de negocios fue el precio, detallado en el Capítulo IV éste último agradó a los clientes, encasillándolo como razonable. Ansiosos por la llegada del producto solo quedaron a la espera de las cartas de homologación de la marca de países vecinos para poder tener un referente y también realizar dicho proceso.

2. Presentación de las encuestas

Los resultados que arrojan las encuestas llevan a determinar la demanda insatisfecha de una radio con las características tecnológicas en donde se incorpora a la interactividad de la multimedia en vehículos cuya importación se la realiza con una básica. Siendo como mayor variable en contra la gama de vehículos demandada (alta), pero se este análisis determina que no es por una baja demanda de las primeras, sino por la excesiva oferta de esta última (vehículos de menor gama).

CAPITULO III.

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del producto o servicio a ofrecer

3.1.1 Descripción del producto o servicio

Los reproductores multimedia cuentan con una serie de características técnicas que se detallan a continuación:

- Pantalla táctil digital de 9 HD: 16. Resolución: 800 * 480, Tamaño: 6.2 "
- Compatible: DVD / VCD / CD / MP3 / MP4 / DIVX /
- GPS de doble zona Sistema de Navegación, Soporta Mapas 3D
- TV digital
- SD / MMC, puerto USB 2.0
- Sintonizador AM / receptor de FM y RDS de alta sensibilidad función de receptor de radio, 30 programas de radio preestablecidas
- segundos de función anti-vibración electrónica
- Ajuste automático-EQ multicanal
- Ajuste de la imagen (brillo, contraste, color)
- Dolby Digital, DTS, Dolby Pro II rodea
- Función de control remoto
- Indicación de tiempo real, entrada de cámara
- Controles de volumen / agudos / graves / Balance / Fader
- Bluetooth: A2DP
- Con la función de Ipod. Soporte IPod / Iphone3 / Iphone4 / Iphone5
- Aprendizaje inteligente control del volante
- de salida de video, 2 de entrada de vídeo (1 entrada de vídeo, cámara de visión trasera de entrada)

- de salida de audio (frontal izquierdo, frontal derecho, lateral izquierdo, lateral derecho)
- 1 salida de subgraves
- Potencia de salida del amplificador 4x45W
- Fuente de alimentación: DC 10-14.6V

Pantalla Touch de 7": otorga mayor agilidad al momento de manipular el equipo, permite tener un acceso más rápido a las opciones multimedia.

Bluetooth: permite la manipulación de algunas opciones del teléfono móvil desde el reproductor multimedia de las cuales tenemos, la sincronización de contactos desde el móvil hacia el radio, importar y reproducir música, realizar y contestar llamadas sin necesidad de operar el teléfono.

CD Room: lee los discos compactos cuyo contenido sea archivos de video, imágenes y música, con el fin de brindar entretenimiento el o los usuarios.

Entrada puerto USB: reconoce medios de almacenamiento USB para poder reproducir los datos archivados de video, imágenes y música, con el fin de brindar entretenimiento el o los usuarios.

Entrada micro SD: reconoce medios de almacenamiento micro SD para poder reproducir los datos archivados de video, imágenes y música, con el fin de brindar entretenimiento el o los usuarios.

Puerto auxiliar: reconoce los dispositivos con salida auxiliar del audio, y lo reproduce en el reproductor.

Diseño original del panel del vehículo: Al ser específicamente para cada modelo de vehículo, brinda mejor estética en el panel, conservando su diseño original.

Sistema operativo Windows CE: Software que permite una mayor interactividad del usuario, haciendo que sea más amigable el manejo del producto.

Procesador doble núcleo: Permite que la interactividad del software del producto sea más rápida y amigable al momento de manipularla.

Skin configuration: permite incluir el logo de la marca en la pantalla del reproductor al encenderla.

TV digital: Permite sintonizar los canales nacionales, a diferencia de la televisión convencional (análoga) la señal es más eficiente y con mejor resolución.

GPS: Otorga la posición exacta del vehículo con puntos de interés como restaurantes, gasolineras, centro comerciales, entre otros. Optimiza el tiempo del usuario al facilitarle la ruta más óptima al momento de escoger a un destino. Sirve como publicidad, aumentando el posicionamiento de la marca, al almacenar al concesionario como punto de interés en la memoria de la consola.

Tabla 17: Características Técnicas del Producto

Tipo de instalación	2 DIN Tamaño
Fuente de alimentación	DC 11.5-14.6V
Max Corriente de trabajo	10A
Función GPS de doble zona	Usted puede escuchar la música mientras que usa la navegación GPS, al mismo tiempo
Reloj incorporado Pantalla LCD	Sí
Función anti-choque	45 segundos Esp electrónica anti-choque

Función de Control Panel Noche Iluminación	Sí
Función estándar	DVD + AM / FM (RDS) + Bluetooth + AUX + SD / TFT + USB + IPOD
Función opcional	GPS: TV DIGITAL cámara de visión trasera
Mapa Modo de almacenamiento	TARJETA SD / TFT
Formato de audio	MP3 / WMA / PCM
Formato de video	MP4 / ASF / WMV / AVI / DIVX / 3GP
Decodificador de vídeo	QVGA 25 / seg
Formato de imagen	BMP / JPG / GIF / PNG
Formato de texto	TXT
máximo poder	4 x 45W
EQ (Efecto de Compensación)	POP, ROCK, CLASICO, JAZZ
Función Auto-memoria	Sí
Amplificador incorporado	Sí
Micrófono incorporado en el panel de control	Sí
FR amplificador externo / FL / RR / RL de 4 canales de audio Outputv	Sí
Digitla Sistema de TV	DVB-T / DVB-T2 / ISDB-T (opcional)

Entrada de TV Digital	Sí
Antena de TV Digital	Opción
Estaciones de radio	30 estaciones preestablecidas
Construido en función del receptor de radio RDS	Sí
Radio Frecuencia Región	Europa / EE.UU. / Asia / Rusia
FM Frecuencia	alcance 87,5-108 (Europa / China), 65-74; 87.5- 108 (Rusia);87,5 a 107,9 (EE.UU.)
AM Frecuencia	scope522-1620 (Europa / China / Rusia), 530 hasta 1,71 mil (EE.UU.)
Versión	A2DP
Hacer y recibir llamadas de manos libres	Sí
Función MP3 Player Bluetooth	Sí
Función Bluetooth Phone Book	opción
Formato Compatible	CD, CD-R, CD-RW, CD-DA, VCD, DVCD, MP3, DVD-5, DVD-9, DVD-10, DVD-18
	Divx5.0 / AVI / DVD / DVD + R / DVD-R / DVD-RW / MP3 / JPEG / Divx5.0
Cargando Disco	≤16sec
Escribe	6.2 / 6.95 / 7/8-pulgadas Digital pantalla ancha
Resolución	800 * 480
Relación de aspecto	16:09

Animación 3D Interfaz de usuario	Sí
Imagen Brillo / Contraste / Color ajustable	Sí
Función Touch	Sí
Interruptor Fondos de Escritorio	Sí
El último estilo IOKONE UI	Sí
Antena GPS entrada	Sí (SMA)
RCA de audio / vídeo de entrada / salida	Sí
Entrada de vídeo	2 (1 entrada de vídeo AUX, 1 entrada para cámara retrovisora)
Salida de vídeo	2
Salida de audio	FR / FL / RR / RL Cuatro altavoces de salida
Salida de audio AUX	4
Salida del subwoofer	1
USB / SD Slot Máxima compatibilidad USB / SD	16G
Built-In de control jack IPOD	Sí
Función opcional:	1) cámara de visión trasera
	2) La televisión digital externo

Mapas compatibles	Igo, Route66, Tom-Tom, Soporta Mapas 3D
Los mapas siguientes de países están disponibles ahora	MAPA DE LA UE: Alemania, Austria, Suiza, Liechtenstein, Italia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Francia, Mónaco, España, Alemania, Grecia, del Vaticano, San Marino, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia, Portugal, Gibraltar, isla de canal, Inglaterra, Irlanda , Lisle del hombre, Irlanda del Norte, Escocia
	ZONA DEL GOLFO: Arabia Saudita, Omán, Bahrein, Estados Arad emirato, Qatar, Kuwait
	OTRO MAPA: Estados Unidos, Canadá, Australia, Turquía, Rusia, Brasil, Perú, Argentina, Sudáfrica, Chile está disponible
Idioma del menú y navegación de voz:	Árabe, Inglés, holandés, francés, alemán, italiano, portugués, español, Rusia

Fuente 33: Autor Beck-Audio 2015

3.1.2 Aspectos regulatorios.

En cuanto las normas, leyes, códigos, enmiendas, etcétera que regulan el plan de negocios se tiene en primera instancia al Boletín No. 11-2015 Resolución No. 050-2014 del COMEX, Aplicación Salvaguarda. Emitido por la Dirección Nacional de Mejora Continua y Normativa, en donde detalla un impuesto a cancelar por el producto importado de acuerdo a la subpartida arancelaria, la cual también graba un impuesto denominado “*Ad Valorem*” cuyo valor se puede conocer en la Resolución No. 59 (se reforma íntegramente el arancel nacional de importaciones) Comité de Comercio Exterior. Capítulo 85.

Estratégicamente se ha decidido importar con la partida arancelaria 85 (8521.-aparatos de grabación o reproductor de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales) y no de la 87(87.08 - partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.) por factores políticos en cuanto al desarrollo de la matriz productiva y menor arancel al ser un CDK y ensamblar el producto localmente; y aunque resulte más costoso importarlo por esta partida arancelaria a la larga el beneficio será mayor por recibir apoyo del gobierno ya que se esta forma de comercio se alinea con el modelo económico mencionado.

En cuanto al impacto ambiental que regula el producto se encuentra el certificado CE y RoHS.

Por último no habría inconveniente con importar ya que la compañía tiene los permisos correspondientes.

3.2 Cadena de Valor

Son todas las actividades que se realizan con el fin de añadirle valor a la empresa y diferenciarla por contar con una ventaja competitiva frente a otras.

3.2.1 Actividades primarias

Aquellas que participan en la fabricación, mercadeo y distribución del producto.

3.2.1.1 Logística Interna

En cuanto a la logística interna se coordinará con proveedor la fecha de arribe de la embarcación, una vez llegada la mercadería se procederá a revisar que esté completa tal y como detalla la guía de remisión. Cada número de embarcación llegada posee un número de orden que es asignado

desde que se realiza el pedido con el proveedor con el fin de llevar un mayor control.

Luego se procederá ubicar las partes de manera organizada en los palés. Cada palé estará enumerado de acuerdo al sitio en donde se lo ubique. Dicha información se la subirá en el sistema para poder ubicar la mercadería cada vez que se haga la consulta por medio de este software.

3.2.1.2 Operaciones

Será llevado a cabo por el departamento técnico de AUTORADIADOR S.A., compañía filial, quien se encargará consultar en el sistema la ubicación de la orden llegada, luego las tomará y ubicará en sus centros de maquila para proceder a ensamblar las partes y comprobar el perfecto funcionamiento de las radios antes de ubicarlas en las perchas.

Cada equipo llevará un adhesivo en su estructura interior, éste indicará que se ha cumplido el debido procedimiento de ensamble, además de contar cuentan con el correcto funcionamiento de los reproductores multimedia. Esta pegatina impedirá la manipulación de los componentes internos del equipo, por lo tanto servirá como sello de garantía. El producto perderá la garantía en caso de presentar el adhesivo roto. El producto final irá rodeado de una estructura acolchonada (tipo espumaflex) que servirá como amortiguador en caso de posibles golpes, que impedirá cualquier abolladura en el producto, luego será empaquetado en su caja respectiva.

Habrá un supervisor encargado y responsable del cumplimiento de los procedimientos llevados a cabo.

Luego de este proceso se procederá a almacenar el producto en las perchas designadas y subir la información al sistema para poder encontrar la mercadería al momento de la facturación.

3.2.1.3 Logística Externa

Una vez realizada la orden de pedido, se procederá a revisar los códigos a facturar, nuevamente se le realiza una prueba de funcionamiento al equipo, pero esta vez lo hará el técnico de AUDA S.A., luego lo empaquetará y lo embarcará al camión de despachos para proceder con la entrega.

Si el destino del pedido es fuera de la provincia del Guayas, se procederá a enviar la mercadería por courier, cuyos costos de envío serán asumidos por el cliente.

3.2.1.4 Marketing y Ventas

Las ventas serán llevadas a cabo por el agente vendedor supervisado por el director comercial. Este último se encargará de la elaboración de estrategias para poder penetrar en el mercado de las importadoras de vehículos.

También el asesor comercial gozará del acompañamiento de su superior en la apertura de clientes, con cita previa, para evitar rechazos o postergaciones en entrevistas y generar una mayor importancia a la cita.

3.2.1.5 Servicios

En cuanto al servicio, el vendedor es el encargado de realizar la gestión de postventa. Éste solicitará información al cliente, luego de haber transcurrido 48 horas del envío con el courier, si ha recibido la mercadería completa, en qué estado y cualquier sugerencia o novedad que se presente.

Se empleará mercadeo relacional, esto incrementará el nivel de satisfacción del cliente dado que distingue una preocupación más allá de la venta, velando por la agilidad y el servicio que la compañía está ofreciendo y

cuidando los intereses del cliente. De esta manera se creará una relación comercial a largo plazo, siendo este el verdadero objetivo de la venta

El vendedor detallará las novedades presentadas en un informe realizado semanalmente, cuyo responsable de la ejecución es la asistente comercial, la misma que se lo presentará al director comercial.

En adición se otorgará un servicio de capacitación al personal técnico del cliente para que puedan resolver los inconvenientes que puedan presentarse.

3.2.2 Actividades de apoyo

Para la implementación del plan de negocios se cuenta con una tecnología alemana de primer nivel con normas ROHS y certificados de la Comunidad Europea (CE). En adición se cuenta con un CRM, dicho software permite acceder a toda la información de la empresa en cuanto a clientes, histórico de ventas, productos más vendidos, Pareto en relación a ventas y productos, etc. Dependerá de la dirección comercial el correcto uso de la información que esta herramienta nos proporcione.

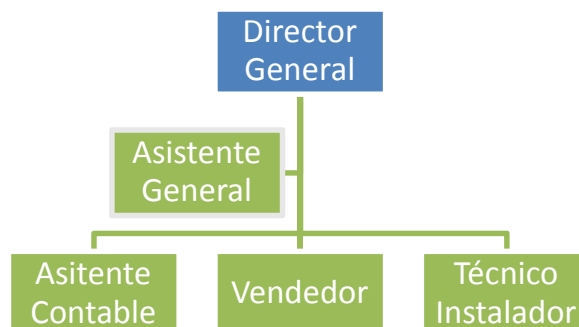
La compañía está ubicada en Esmeraldas 1222 y Aguirre 3er piso, y cuenta con oficinas para la sección administrativa comercial y un departamento de servicio técnico responsable de las condiciones óptimas, despacho e instalación del producto. Su infraestructura es pequeña con aproximadamente 8mts².

La compañía filial A.R., cuenta con una infraestructura adecuada para el arribo y descargo de mercadería que llegue del puerto, dicha empresa ofrecerá obtener una mejor logística interna.

La conformación del talento humano de la compañía está dada por el director general, que cumplirá las funciones de director comercial y

administrativo; la asistente comercial, la asistente contable, el técnico instalador y el vendedor.

Ilustración 1: Estructura Organizacional AUDA S.A.



Fuente 34: Autor 2016

3.3 FODA

Este análisis determinará la posición actual de la empresa para efectuar estrategias acorde a la misma.

3.3.1 Fortalezas

Son los factores internos que permitirán diferenciarme como compañía. Estos son:

Empresa pionera al comercializar este tipo de producto.

Producto único en cuanto a sus características técnicas con precios acorde al mercado.

El producto a ofrecer cuenta con tecnología alemana de punta vanguardista, regímenes CE y ROhS, y con calidad certificada y homologada marcas de vehículos en concesionarios de otros países.

Técnicos capacitados por IASCA Sur América.

Técnicos capacitados por Beck-Audio.

Experiencia corporativa con más de 30 años en el sector automotriz y más de 10 años en el mercado concesionario.

Equipo comercial con más de 5 años de experiencia en el manejo de clientes en el sector de los concesionarios automotrices, con procesos comerciales bien estructurados, lo que ha llevado a la fidelización de los clientes.

Capacitación técnica al personal técnico de los clientes.

Talento humano comprometido con la compañía, en búsqueda de los objetivos de la misma y del plan de negocios.

Respaldo financiero de compañía filial AUTORADIADOR S.A.

Se importará el producto en partes para poder ensamblarlo en el país y de esta manera será considerado ecuatoriano según la Resolución No. 59 Capítulo 85 Complementarias Nacionales No. 8, gravando un arancel del 15% en vez del 45%

Servicio personalizado enfocado a la generación de fidelidad del cliente.

3.3.2 Oportunidades

Gracias a las restricciones gubernamentales en la cuota vehicular, se importan vehículos con elementos básicos (menor costo), lo que da pie a equiparlos localmente.

Actualmente en el país existen falencias relacionadas con la prestación de un excelente servicio al cliente; por lo tanto el marcar la diferencia al brindar un servicio de calidad y personalizado, abrirá las puertas a la compañía y la mantendrá en el mercado.

Al ser un producto ecuatoriano, tendrá más acogida por las ensambladoras nacionales, el vehículo tendrá mayor porcentaje de partes nacionales incorporadas, beneficiándolos al momento de exportar.

En cuanto a la restricción a las partes y piezas automotrices, actualmente existe una disminución del 22% (Diario El Universo, 2015). Esta es una oportunidad ya que las marcas se enfocarán más en importar las piezas que comúnmente se, y no lujos como los reproductores multimedia.

Plan de negocios servirá como el inicio de una relación comercial a largo plazo. AUDA S.A. es una compañía con más de 8000 artículos en su cartera de productos, todos accesorios automotrices; por lo tanto los reproductores multimedia son solo el comienzo de toda la gama de productos que se pueda ofrecer para comercializar posteriormente.

El comercializar las radios en las importadoras o ensambladoras servirá como referencia para la introducción del producto a nuevas marcas automotrices.

3.3.3 Debilidades

Empresa pequeña cuyo personal reducido es multifuncional, es decir cumple con funciones de otros departamentos inexistentes, provocando desenfoque laboral específicamente en el área comercial.

Actualmente no se pasee un vínculo comercial con las importadoras o ensambladoras de vehículos, por lo que la apertura o introducción es más complicada.

Limitado modelos de radios.

Disminución del flujo de caja debido al pago del 15% del costo del producto al solicitar el pedido y el 85% al momento del término de la producción antes del embarque (contado). Ninguna fábrica otorga crédito.

3.3.4 Amenazas

El producto enfocado a la clase media hacia arriba, por lo que el gran porcentaje de la población del país no tendrá acceso a la misma.

Según diario El Universo han habido restricción de las importaciones de vehículos en un 57% a causa de la resolución no. 50 del COMEX llevada a cabo el 29 de diciembre del 2015 en el Artículo1.- “Establecer una cuota global para la importación de vehículos equivalente a U\$D655'689.927,37 en valor FOB, que no podrá superar el total de 84.555 unidades físicas”.

En el mercado existen productos similares a bajo precio y algunos importadores tienden confiar en dichos proveedores adquiriendo el producto sin pensar en las consecuencias en cuanto a la garantía.

Al no ser una necesidad de primer orden los usuarios finales preferirán consumir otros productos.

Se cuenta con un único proveedor que distribuya este tipo de producto y cualquier retraso en el despacho del mismo puede demorar el proceso y demorar la entrega del producto.

3.4 Análisis CAME

3.4.1 Corregir debilidades.

Como medida de corrección de debilidades, se contratará una persona que realice las actividades que actualmente demandan tiempo y contrarrestan la gestión comercial. Este colaborador se encargará de entregas y despachos, compras locales, chofer de la compañía, y mandados varios.

Con respecto a la carencia de vínculo comercial con las importadoras o ensambladores, se lo contrarresta con la experiencia que se tiene en cuanto a las concesionarias de vehículos, esta es la carta de presentación siendo el buen servicio quien determine la vigencia de la relación comercial.

El limitado modelo de radios en principio es una debilidad, pero es una medida de prevención en cuanto a los costos de inversión ya que se solicita lo que mayormente presente movimiento. A posteriori se realizarán pedido con una mayor amplitud en modelos.

En cuanto a la disminución del flujo de caja, será necesario para poder llevar a cabo el plan, se contará con el respaldo financiero de la empresa filial AUTORADIADOR S.A.

3.4.2 Afrontar amenazas

La gran mayoría de la población del país (clase baja) no podrá tener acceso a este producto; lo que permitirá acaparar solo aquellos consumidores que si puedan pagar el producto.

La restricción de importaciones vehiculares disminuirá la presencia de vehículos en el país, pero se puede aprovechar esta amenaza para equipar al mayor número de vehículos. Se llevará a efecto debido a que la cuota monetaria a cumplir por parte de los importadores o ensambladores será la misma pero con el número reducido de unidades.

Frente la amenaza de productos similares de bajo precio, se la contrarrestará con la importación de radios con las mismas características en cuanto a procesador y resolución de pantalla, pero sustrayéndole algunos componentes (básica), esto permitirá darle una alternativa al cliente en caso de enfatizar objeciones por precio.

Por otro lado, actualmente no es una necesidad de primer orden los usuarios, pero se irá ganando mercado poco a poco de tal manera que la tendencia aumente y sea parte de la cultura ecuatoriana adquirir un vehículo con pantalla multimedia (siempre y cuando esté acompañado de un buen plan de mercadeo y ventas). Es como los celulares tipo smartphone, al principio no era una necesidad de primer orden un móvil de este tipo, pero el mercado los obligó a que adquiriesen un producto de estas características, siendo hoy en día una herramienta con mayor penetración.

Por último para contrarrestar la gran amenaza de contar con un único proveedor, se realizará un contrato en el cual si la contraparte incumple con lo acordado, el proveedor deberá asumir los costos de oportunidad del afectado. En adición en el trayecto del contrato (5 años) se realizará la búsqueda de nuevos proveedores cerciorándonos la calidad del producto pero enfocado a clientes minoristas. En el peor de los casos, ya se tendrá al fidelizado al cliente con la compañía, solo será gestión comercial con apoyo de mercadeo realizar la introducción de la nueva marca; similar al caso de *"FUZE TEA"*

3.4.3 Mantener nuestras fortalezas

En caso de que las amenazas se efectúen, se conciliarán proveedores que nos otorguen las mismas fortalezas ya que son las que nos crean valor.

Si la proyección se cumple, en un futuro podremos ampliar nuestro mercado con otras marcas vehiculares y con la inclusión en nuevos canales de distribución. Pero para esto primero se debe captar el mercado actual.

Es de vital importancia estar a la vanguardia de la tecnología, por lo que se estará en continuo contacto con los clientes, ya que proporcionan información de la competencia, y con el proveedor para obtener una comunicación en doble vía; así ambas partes conocerán las mejoras tecnológicas que puedan surgir en todo el proceso.

Por otro lado se continuará orientando a todo el personal de la compañía a brindar un excelente servicio al cliente con pro actividad y eficacia, siendo un pilar fundamental y parte de la cultura organizacional de la empresa.

3.4.4 Explotar nuestras oportunidades.

Al seguir con el modelo económico del desarrollo de la matriz productiva, nos encaminará a realizar la adquisición de una máquina ensambladora que abaratará costos reducirá tiempos (recientemente incorporada en el mercado uruguayo), y se tendrá mayor apoyo del gobierno ya que se estudiará la posibilidad de una exportación a posteriori.

Conforme el mercado va cambiando y nuevas mejoras tecnológicas van desarrollándose, los costos de las más anticuadas irán disminuyendo, dando como resultado un mejor costo para el cliente final, acaparando esa parte de la población no antes captada.

No solo se podrá comercializar este tipo de producto, el presente proyecto será la llave que abra las puertas de negociaciones a grandes escalas con marcas propias en otros accesorios y posiblemente en territorios internacionales.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1 Plan de Ventas

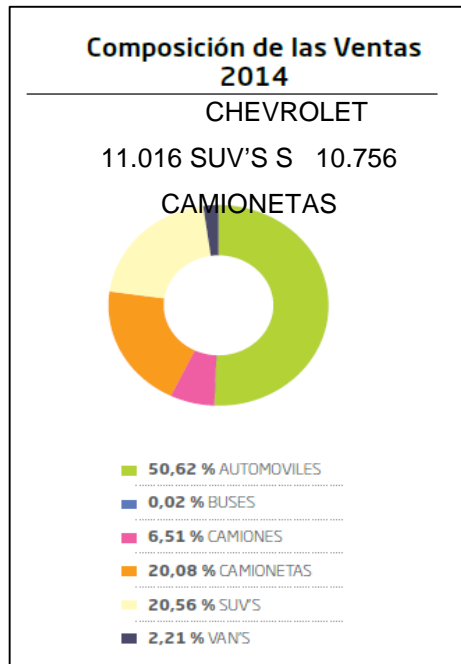
Se va llevar a cabo el plan de venta en base a los objetivos planteados con anterioridad, siendo esta de manera cualitativa y cuantitativa.

Se manejará un presupuesto total y no estratificado por zonas, cuya cuota de ventas será medida por unidades vendidas. Para establecer el número de unidades vendidas, como no se posee un histórico, estará relacionada guardará relación con la cantidad de vehículos comercializada el año anterior, tomando en cuenta los tipos de vehículos más representativos de cada marca.

De todas las unidades de las 4 marcas anteriormente mencionadas, solo se tomarán los tipos de vehículos más representativos de acuerdo al target anteriormente escogido.

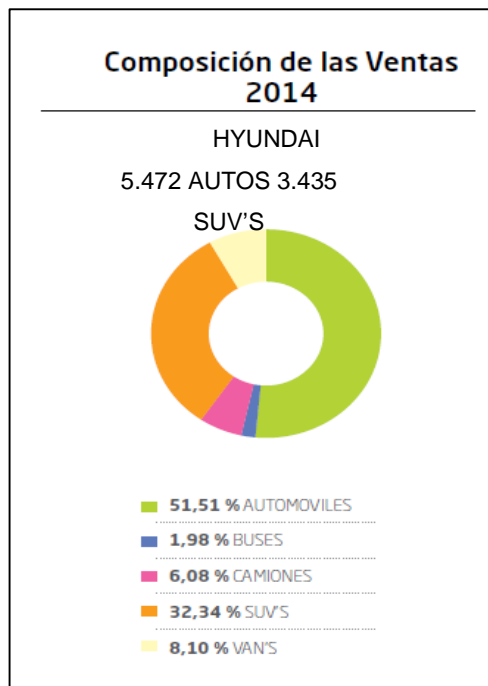
Así CHEVOLET presenta una participación del 20,56% con respecto a los SUV'S y 20,08% de las camionetas, a pesar de tener gran participación los automóviles no se toman en cuenta debido a que la mayoría son adquiridos por personas cuyo estrato social es menor a la clase media. HYUNDAI con 51,51% de automóviles; y 32,24% en SUV'S. KIA tendrá 53,57% de autos; y 32,28% SUV'S. En cuanto a NISSAN se trabajará solo con el 23,94% de SUV'S ya que los automóviles irán equipados con otro tipo accesorios ajeno a este plan de negocios.

Gráfica 17: Composición ventas CHEVROLET por vehículo



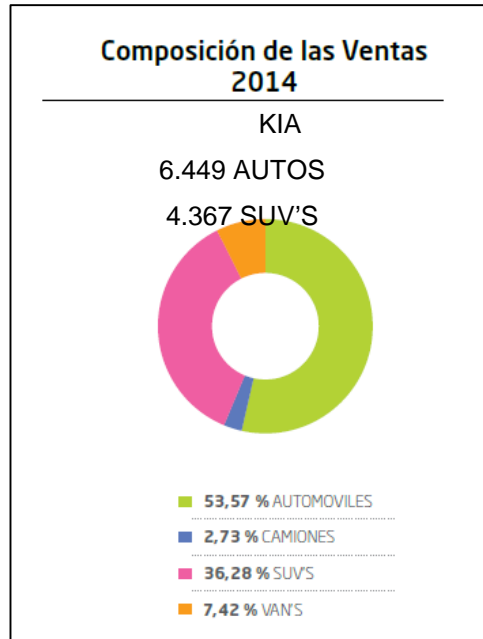
Fuente 35: AEADE 2014

Gráfica 18: Composición ventas HYUNDAI por vehículo



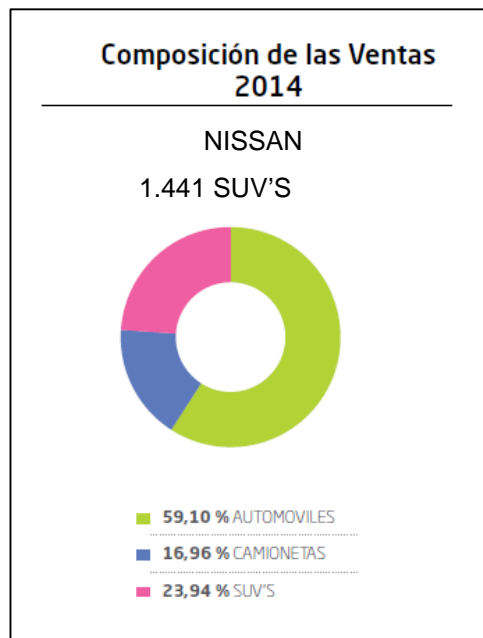
Fuente 36: AEADE 2014

Gráfica 19: Composición ventas KIA por vehículo



Fuente 37: AEADE 2014

Gráfica 20: Composición ventas NISSAN por vehículo



Fuente 38: AEADE 2014

Para determinar el valor de la cuota de ventas, se tomará en cuenta el total de unidades vehiculares comercializadas en el año anterior (2014),

dicha cantidad se la dividirá para 12 debido a que se necesitan obtener los datos mensuales. Para efectuar el plan de negocios se captará el 1% del número de unidades vendidas mensualmente, de esta manera se concebirá un escenario conservador; por último, el total de dicha cifra será la cuota mensual a cumplir.

Tabla 18: Presupuesto de Compras

	AUTOS (UNDS)	SUV'S (UNDS)	CAMIONETAS (UNDS)	TOTAL ANUAL (UNDS)	TOTAL MENSUAL No./12	1% DE VTAS. MENSUALES	TOTA UNDS SEMESTRALES	EXTRA 10% (solicitado al proveedor)
CHV		11.016	10.756	21.772	1.814	18	109	120
KIA	6.449	4.367		10.816	901	9	54	59
HYD	3.472	3.435		6.907	576	6	35	38
NIS		1.441		1.441	120	1	7	8
TOTAL						34	205	225

Fuente 39: Autor 2016

El proveedor de los equipos, Beck-Audio, despachará 10% más de lo proyectado a vender en lo presupuestado, que servirá para cubrir garantías o en su defecto, abastecer al mercado en caso de una mayor demanda.

La importación se realiza en base a una proyección de 6 meses. Se realizarán 2 importaciones al año y se analizará el comportamiento de manera mensual, trimestral, semestral y anual, con un crecimiento del 10% anual, y variaciones en los pedidos de acuerdo a la demanda.

Tabla 19: Presupuesto de ventas. Proyección

Unidades Vendidas (10% crecimiento anual)	2016	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
		34	34	34	34	34	34	204
	2017	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	450
		38	38	38	38	38	38	
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
	2018	38	38	38	38	38	38	495
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	
		41	41	41	41	41	41	
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
		41	41	41	41	41	41	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	
	2019	45	45	45	45	45	45	545
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
		45	45	45	45	45	45	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	
	2020	50	50	50	50	50	50	599
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
		50	50	50	50	50	50	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	

Fuente 40: Autor 2016

En total se tendrá un presupuesto de 34 unidades mensuales cuya comisión será remunerada al momento de efectivizar el pago del cliente.

4.1.1 Fuerza de Ventas

La fuerza de venta necesaria a en la implementación del plan de negocios será la actual existente y está dada por un agente vendedor y el Director Comercial.

El responsable de brindar un servicio personalizado es el vendedor, cuyo servicio está basado en el asesoramiento comercial, envío catálogos, promociones, proformas y requerimientos del cliente; por otro lado el director comercial reflejará la figura de apoyo al vendedor y será la encargada de verificar que se cumpla este servicio.

El tamaño de la fuerza de ventas se debe a la cantidad de clientes con la que se tendrá el vínculo comercial.

La persona que ejercerá como vendedor tendrá habilidades con las que podrá hacer más eficaz la negociación generando una relación comercial al largo plazo; entre las cuales tenemos la empatía, que servirá para poder determinar la necesidad real del cliente; facilidad de palabra y tacto, para transmitir bien el mensaje con convicción y no hablar cosas innecesarias que puedan hacer caer la venta; disciplina y organización le darán el profesionalismo con el que debe de tratar a este tipo de clientes; y el ser claro en los términos de negociación determinará su asertividad.

No está de más decir que ante todas estas características deberá de conocer a la empresa, a los productos y al mercado.

El director comercial deberá tener las mismas habilidades del vendedor más la de coaching para poder liderar al equipo de ventas.

Para llevar a cabo la venta primero se solicitarán los datos de los Gerentes de Accesorios respectivo a cada marca, este dato se lo extraerá de los actuales asesores comerciales en los distintos concesionarios, ya que al ser una red ellos poseen este tipo de información.

Con la información de los contactos se enviará un correo electrónico con una carta de presentación formal de la compañía, quienes somos, cuánto tiempo llevamos en el mercado, con quienes trabajamos y la información del producto a ofrecer solicitándole una cita para poder establecer un vínculo comercial.

Ya en la entrevista se realizara una presentación formal de la compañía y el producto a ofrecer. Antes de comenzar a comercializar las radios, la marca necesita homologarlos con el fin de obtener la aprobación para representar a la marca en este aspecto y poder comercializarlo a nivel nacional.

En cuanto al cálculo para el pago de comisión a los vendedores, éste se llevará a cabo por medio de la creación de una tabla, determinada por escalas porcentuales de cumplimiento de ventas en unidades. La misma que será tomada en cuenta independientemente de la actual escala de comisiones que se maneja por cumplimiento de ventas en dólares. Las unidades comercializadas ayudarán el cumplimiento mensual de ventas, pero su pago estará determinado por la tabla a implantar.

El porcentaje de comisión irá ligado al porcentaje de cumplimiento, de la siguiente manera: si cumple con menos del 50%, no se obtendrá comisión; del 50 al 69% comisionará el 1,5% de la venta; del 70 al 79%, el 2%; del 80 al 89%, el 2,5%; del 90 al 100%, el 3%; y por el sobrecumplimiento se comisionará el 3,2%.

Tabla 20: Comisión vs. Cumplimiento

UNIDADES	
Cumplimiento	Comisión
menos del 50%	0%
del 50 al 69%	1,5%
del 70 al 79%	2,0%
del 80 al 89%	2,5%
del 90 al 100%	3,0%
100% en adelante	3,2%

Fuente 41: Autor 2016

4.1.2 Promociones de ventas

El cumplimiento y desarrollo de este punto será analizado en las estrategias de mercadeo con el fin de incentivar las ventas en un período

determinado al otorgar un estímulo adicional a lo ofrecido en la comercialización.

4.1.3 Política de pedidos

La política de pedidos no serán diferentes a las políticas de pedidos establecidas en la empresa, así tenemos

4.1.3.1 Generación de orden de pedido:

- El vendedor deberá llenar de forma correcta y completa el formato de la orden de pedido con la información correspondiente del cliente, referencias, detalle, precio y descuentos de la mercadería solicitada; de haber alguna observación o especificación se detallará en la parte superior derecha de la orden de pedido, en la casilla de “términos de pago y entrega”.
- La orden de pedido será enviada a la Asistente General, la cual verificará el stock y si los códigos, precios y descuentos son correctos. (En caso de poseer artículos con stock 0 (cero), será notificado al asesor comercial y el procedimiento culminará.)
- Posteriormente la asistente se encargará de darle una numeración secuencial e imprimirla para obtener la firma de autorización por parte del Director General.
- Una vez autorizada la orden de pedido, si la mercadería se solicita a manera de muestra o consignación, se emitirá una guía de remisión acompañada con una carta de responsabilidad y, si lo amerita, un compromiso de compra en donde la facturación se efectúe al caducar la fecha acordada.
- Si el pedido es realizado como venta, se procede a la facturación.

4.1.3.1.1 Políticas:

- Los pedidos se realizarán enviando el formato completo de orden de pedido a los correos electrónicos del Director General, Asistente General, Asistente Contable y Técnico despachador.
- La orden de pedido deberá presentarse con toda la información requerida, en caso contrario no será procesada por la Asistencia General y por lo tanto el pedido no podrá llevarse a cabo.
- La orden de pedido deberá llevar el nombre de la persona responsable del pedido, siendo este último colaborador de la concesionaria con la que se tiene el vínculo comercial.
- La recepción del correo será confirmada por medio de una respuesta inmediata con el número del pedido correspondiente.
- La mercadería en consignación o de muestra, tendrá una validez de 30 días calendario, la misma que al no ser devuelta, se entenderá que es mercadería a ser facturada y cobrada al cliente.
- En caso de necesitar el cliente más tiempo en consignación alguna mercadería, deberá solicitar de forma escrita una prórroga, la cual podrá ser por una carta o por correo electrónico al vendedor.

4.1.3.2 Emisión de Factura.

- Este es función netamente de contabilidad, para lo cual, solo podrá proceder a facturar, una vez que la Asistente General haya obtenido la firma de autorización por parte del Director General.
- Contabilidad tendrá dos opciones para que la mercadería solicitada se dé de baja en el sistema: por medio de una factura o por medio de egreso consignado para el caso de consignación o muestra.
- Una vez emitida la factura se la escaneará y enviará vía electrónica al correo del contacto.
- El documento físico consta de una original y 2 copias.
- Una copia permanecerá en contabilidad, y la otra será entregada al cliente junto con la original y la mercadería solicitada.

- En el momento de la entrega de mercadería el cliente firmará con letra legible, con su nombre y número de cédula, llevándose la original y entregándonos la copia firmada.
- La copia firmada servirá como constancia de que el producto ha sido entregado en condiciones óptimas, dicho documento será regresado a contabilidad para proceder a almacenarlo y conservar un respaldo.
- En caso de ser un pedido fuera de la ciudad (excepto Durán), Contabilidad entregará la factura a las Asistente General, la cual se encargará del envío físico inmediato de la factura original por medio del courier.

4.1.3.2.1 Políticas:

- Contabilidad no procederá a facturar, hasta que la Asistente General no entregue la orden de pedido,
- Contabilidad no aceptará ninguna orden de pedido, correo o cualquier otra documentación para facturar por parte de algún integrante de la empresa.
- Sin el respaldo de la factura u orden de despacho emitido por contabilidad, Servicio Técnico no podrá despachar la mercadería.
- Una vez pasada la orden de pedido a Contabilidad, ésta será única responsable de la emisión y entrega de la factura a los asesores comerciales.
- La Asistente Contable, cuando se trate de clientes nuevos, debe constatar los datos respectivos en la página del SRI para no tener devoluciones futuras.
- Cuando se trate de un mismo pedido pero por premura de la mercadería, se podrán hacer facturas divididas, siempre y cuando el asesor comercial de la autorización, en caso contrario deberá esperar a que se pueda despachar el pedido en su totalidad.

- El envío de la factura se realizará por medio de Servientrega, enviando la factura en sobre cerrado el Centro de Distribución de AR (compañía filial), confirmándole los datos de la entrega vía correo electrónico.

4.1.3.2.2 Tiempos:

- Para ventas proyectadas o casos especiales, la factura saldrá manual hasta que sea ingresado los equipos al sistema.
- Para consignación, al finalizar un mes se hará seguimiento para facturar, devolver la mercadería o prolongar la consignación por un mes más.
- Para las ventas inmediatas, la facturación se realizará en una hora y será enviada escaneada por correo electrónico al cliente y al asesor comercial.
- La asistente general dará prioridad a las actividades comerciales en la mañana hasta la hora del almuerzo, en caso de necesitar de ella organizará su tiempo de la tarde para atender procesos comerciales.

4.1.3.2.3 Otros:

- Los asesores comerciales realizarán seguimiento de la entrega de las facturas para evitar errores y anulaciones de las mismas y a los dos días la Asistente Contable llamará al departamento contable de cada cliente a confirmar la recepción de las mismas. También se puede confirmar el ingreso de la misma mediante la recepción del comprobante de retención.
- El departamento comercial hará mediciones de tiempos en este proceso de facturación.

4.1.3.3 Anulación o cambio de factura

- Este proceso queda suspendido a menos que algún caso lo amerite, por lo que es de responsabilidad única del vendedor en correcta comunicación con el cliente que la anulación o cambio de facturas no está permitido.
- Para evitar cambios de factura o anulaciones, los asesores comerciales, deberán informar a sus clientes que las ventas realizadas los días 28, 29, 30 y 31 de cada mes, se harán con fecha 1 del siguiente mes.
- En caso de realizarse un cambio de factura, el cliente debe de enviar una carta o correo electrónico justificando el motivo del mismo; esto nos servirá como medida de prevención en caso de una auditoría externa.
- La emisión de la nueva factura por cambio de fecha llevará impresa una nota en la casilla superior derecha que indique “Pago inmediato”, lo que expondrá al contador del cliente que debe adelantar los pagos debido a los días perdidos mientras se realizaba el trámite de la emisión del nuevo documento.

4.1.3.3.1 Políticas

- Toda re facturación debe de tener nuevamente la aprobación firmada por parte del Director General.

4.1.3.4 Despachos

- Los despachos se realizarán únicamente con los documentos respectivos, sean facturas (venta) o egresos consignados (muestra o consignación).
- La factura será entregada al técnico despachador, quien se encargará de verificar que el producto se encuentre en condiciones óptimas para la comercialización, es decir tendrá que verificar que todos sus componentes estén completos y funcionen de manera correcta.

Pedidos fuera de la ciudad:

- Para pedidos dentro de la ciudad, el técnico despachador o vendedor procederá a realizar la entrega mediante el vehículo que proporciona la compañía, entregando la factura junto con el pedido solicitado.

Pedidos dentro de la ciudad:

- Para pedidos fuera de la ciudad, el técnico despachador o vendedor procederá a realizar la entrega de mercadería mediante el vehículo que proporciona la compañía, al Centro de Distribución de AR, quien se encargará de enviar el producto junto con la factura.

4.1.3.4.1 Políticas

- Los costos de envío serán asumidos por el cliente, salvo en algunos casos en donde el volumen de venta amerite asumir dicho gasto.
- Servicio técnico tendrá mínimo dos (2) horas para realizar el despacho de mercadería y antes de ser entregada al vendedor o al cliente, deberá registrar la salida de los equipos y accesorios en el formato de DESPACHO DE MERCADERÍA, el mismo que al final estará soportado por la firma al recibir conforme la mercadería solicitada.
- Después de salir la mercadería se deberá dar de baja en el inventario.

4.1.3.5 Instalaciones

- Los vendedores deben pasar por correo electrónico a la Asistencia General las instalaciones diarias para que pueda agendar al técnico las mismas. Este proceso deberá ser entregado con un

mínimo de 24 horas para que pueda coordinar la instalación con el técnico y que él pueda llevar las herramientas y formatos necesarios para un buen servicio de instalación.

- Los formatos a llenarse son: RECEPCION DEL VEHÍCULO, se llenará un original para el cliente y una copia para servicio técnico, éste formato es para describir y detallar en qué estado se encuentra el vehículo y no tener problemas de pérdidas o reclamos por faltantes posteriores y CHECK LIST DE INSTALACIÓN, se llenará un original para el cliente y una copia para servicio técnico donde se detalla lo instalado y la capacitación de las funciones al cliente.
- La recepción del vehículo la realizará el técnico verificando y detallando las condiciones en que lo recibe.
- De igual manera la entrega del mismo la realizará el técnico, verificando y detallando las condiciones en que se lo entrega.

4.1.4 Política de crédito y cobranzas

Para efectos de la comercialización, no habrá límite de crédito en dólares para las importadoras de vehículos, ya que son compañías con bastante liquidez y serias con los pagos. Tampoco se cobrarán intereses por mora debido a que ya se tomó en cuenta dicha variable y se la cargó en el valor del producto.

- Todos los clientes tienen 30 días de crédito más 15 días de gracia, es decir un total de 45 días para que realicen los pagos.
- Para poder obtener crédito directo se necesitará la copia de RUC, nombramiento, copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Cada mes, al vencimiento de la factura, la Asistente General realizará la gestión de cobranza de forma telefónica y agendará el día de retiro de los pagos.
- Cada vendedor será responsable de retirar los pagos correspondientes a sus ventas.

- El vendedor en el momento de retirar los pagos, deberá retirar las retenciones correspondiente a las facturas emitidas, en caso de que no se haya realizado la emisión de documentos electrónicos.
- Deberá recibirse un documento, emitido por el cliente, en donde detallen el pago de las facturas que cubre cada cheque o transferencia.

4.1.4.1 Políticas:

- Para poder retirar los cheques el vendedor deberá llevar el sello de la compañía, caso contrario no podrá retirarlos.
- En caso que el vendedor por alguna razón no pueda retirar los cheques en el día agendado, deberá notificar a la Asistencia General con un día de anterioridad, para que ésta pueda solicitar a otra persona.
- Si el cliente está en mora por más de 60 días, las ventas se detendrán hasta que realice los pagos pendientes.
- De existir una mora por más de 1 años y por más de \$1.000 se lo resolverá de manera legal en los Juzgados y Tribunales del país.

4.1.5 Garantías

4.1.5.1 Garantía Legal

Según la Ley del Consumidor, la garantía local es aquel derecho que tienen todos los consumidores.

Consiste en la elección por parte del consumidor una de las siguientes 3 opciones:

- Cambio de producto por uno que sirva.
- Reparación gratuita.

- Devolución del dinero.

Para llevar a cabo su efecto, se necesitará presentar el documento que acredite la compra del mismo; este derecho solo es válido durante los 3 primeros meses desde la compra o recepción del producto.

No aplica para artículos en oferta, promociones ni de segunda mano.

4.1.5.2 Garantía Comercial.

4.1.5.2.1 Políticas

Los productos de Beck Audio cuentan con una garantía de 3 años contra desperfectos de fábrica, esto no cubre averías por mala manipulación o incorrecto uso del producto.

- La compañía otorgará una garantía de 2 años a sus clientes, teniendo en cuenta el plazo de almacenamiento del producto en las bodegas y la comercialización del mismo; esto nos dará un año como medida preventiva ante cualquier situación.
- La empresa asumirá costos de envío por garantía, excepto si se determina la mala manipulación.
- A los clientes de provincia, se les capacitará a su personal técnico para poder resolver cualquiera de los inconvenientes más comunes y de poco agravio que se puedan presentar.
- El vendedor será el encargado de comunicar todas las políticas al cliente previo el cierre de la negociación.
- No habrá devolución del dinero ya que se realizarán ventas a crédito, lo que se puede realizar es una simple devolución, y en caso de ser efectivizada la factura se lo manejará con notas de crédito.

La logística será de la siguiente manera:

- El vendedor coordinará con el cliente para agendar la revisión del equipo instalado en el vehículo.

- Servicio técnico deberá verificar si la mercadería recibida es la comercializada por la compañía.
- Luego informará a la Asistente General, quien a su vez coordinará con Servicio Técnico para la revisión del vehículo *in situ*.
- El técnico acudirá al concesionario con las herramientas necesarias para poder resolver cualquier tipo de inconveniente que se le presente, además de otro equipo en caso que se necesite reemplazarlo.
- En caso de que sean problemas más severos, se procederá desinstalar el producto y a instalar uno nuevo.
- El equipo usado ingresará a Servicio Técnico por garantía, revisando y detallando que estén completos los equipos o con qué accesorios que se lo comercializó.
- Posteriormente debe generar un recibo en el que detalle la numeración del documento al que corresponde el producto, la cantidad recibida y la fecha de emisión del mismo.
- Servicio Técnico realizará un informe que detalle los motivos que generaron esas singularidades y presentará el respectivo reclamo al proveedor.

4.1.5.2.2 Devoluciones

- Para que servicio técnico reciba mercadería en devolución deberá revisar que los equipos estén con todos sus accesorios.
- Posteriormente debe revisar si el/los equipos devueltos presentan alguna falla en su funcionamiento, si es así, deberá notificar de forma escrita a la Asistencia General para que comunique al cliente la novedad.

4.1.5.2.2.1 Políticas

- En caso de presentar desperfectos el producto a devolver, será cobrada una penalidad al cliente dependiendo del daño causado.

- La compañía no asumirá costos de transporte si la devolución se realiza por un error cometido en el pedido por parte del cliente.

4.2 Relación con la mercadotecnia

4.1.1 Producto

Según Philip Kotler “Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. En base a este concepto, y teniendo en cuenta que el artículo a comercializar responde a una demanda insatisfecha corroborada en el CAPITULO II, el bien tangible ha sido seleccionado en consecuencia a los vehículos que actualmente se distribuyen en el Ecuador.

El giro de negocio de la compañía es la venta de accesorios automotrices, que se los ha clasificado por línea de producto, entre las cuales tenemos:

- Partes & piezas.
- Partes eléctricas.
- Lujos& accesorios.
- Audio y Alarma.
- Aros

Los reproductores multimedia Beck formarán parte de la línea de audio que la empresa tiene en vigencia, pero a diferencia de los productos que actualmente están a la venta, las radios presentarán muchas mejoras tecnológicas que brindarán al cliente un mayor confort y al vehículo una mejor estética. (Descrito en el CAPITULO III, literal 3.1)

En la actualidad la República Popular China es una de las grandes potencias mundiales según el FMI; por otro lado las grandes empresas han asentado sus fábricas en dicho país por tema de maquila y abaratamiento de costos, pero esto no quiere decir que la calidad del producto sea inferior

(antigua forma de pensar), más bien se obtienen mejoras tecnológicas a un menor costo que al fin y al cabo irá reflejado en el precio final.

La fábrica de la Beck-Audio se encuentra ubicada Shenzhen-China y sus productos cuentan con certificados de calidad EMC Compliance, FCC Verification y LVD Compliance, que avalan a la marca, dan respaldo al producto y mayor confianza al usuario; en adición la mercadería ha cumplido con las expectativas de los concesionarios en otros países al haberse sometido a rigurosas pruebas y obtener de esta manera la homologación por parte de las marcas de vehículos como CHEVROLET, HYUNDAI, TOYOTA, KIA, SUBARU, entre otros.

Ilustración 2: Certificados de Calidad Reproductores Beck



Fuente 42: Beck-Audio 2015

La comercialización irá enfocada a un nuevo nicho de mercado conformado por las importadoras de vehículos a nivel nacional, dichas cuentas serán atendidas por el Director General debido a que son clientes cuyo manejo y poder de decisión debe ser gerencial; tendrá apoyo del Asesor Comercial en cuanto a producto ya que es la persona concedora del bien a ofrecer y del mercado en el que se lo presentará; por lo tanto no habrá contratación de nuevo personal para el equipo de ventas.

Ilustración 3: Presentación del Producto. Reproductores Beck



Fuente 43: Beck-Audio 2015

En cuanto a la presentación del producto a comercializar, esta consistirá en envolturas plásticas transparentes que separarán a cada uno de los componentes, radio, cableado, control remoto y antenas, dentro de una caja con los colores corporativos (negro, blanco y rojo) cuya portada tendrá la marca BECK-AUDIO, el modelo de la radio, las funciones de la misma, la insignia del logo de Facebook y el QR code que direccionará al portal web de la marca. Cada caja contendrá el equipamiento adecuado que se requiere para cada vehículo. Además dentro de la caja de cartón irá el manual de instalación y funciones, acompañado de una estructura acolchonada (tipo espumaflex) que servirá como amortiguador en caso de posibles golpes, que impedirá cualquier abolladura en el producto.

Se comercializará 2 tipos de reproductores multimedia OEM (Plug & Play) básica y completa, esencialmente lo que marca diferencia entre estas son los componentes que la integran, teniendo en cuenta que la básica no tiene televisión, GPS, ni mirror link.

Tabla 21: Comparación de componentes de Reproductores Multimedia

<u>FUNCIÓN</u>	<u>OEM</u> <u>BÁSICA</u>	<u>OEM</u> <u>COMPLETA</u>
Procesador Cortex A9	Si	Si
Lector DVD	Si	Si

Sintonizador AM/FM	Si	Si
Mp3 audio	Si	Si
GPS	No	Si
Mapas Ecuador	Si	Si
Lector SD	Si	Si
Puerto USB	Si	Si
Bluetooth	Si	Si
Pantalla táctil	Si	Si
TV	No	Si
Interfaz del volante	Si	Si
Control remoto	Si	Si
Puerto Iphone	Si	Si
Puerto auxiliar	Si	Si
Plug & Play	Si	Si
Mirror link	No	Si

Fuente 44: Autor 2016

4.1.2 Plaza

Como anteriormente se mencionó, se mantendrá un vínculo comercial con las importadoras de las marcas CHEVROLET, HYUNDAI, NISSAN Y KIA, todas estas ubicadas en la ciudad de Quito, capital del país; no obstante, se mantendrá en contacto a las concesionarias de vehículos de las marcas anteriormente mencionadas en caso de cualquier asistencia debido a que son los clientes de los que serán clientes de la compañía.

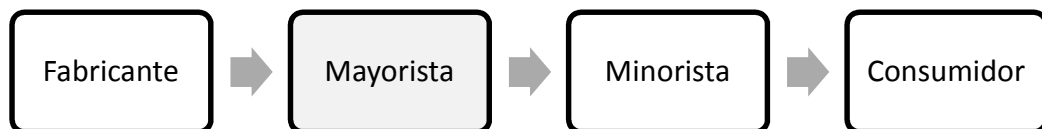
Las oficinas principales de la organización se encuentran en la ciudad de Guayaquil, desde este punto se realizará toda distribución y despacho de mercadería.

El fabricante ofrece la representación de la marca a nivel nacional otorgando la distribución de manera exclusiva, de la misma manera la

compañía concederá dicha exclusividad a las importadoras de vehículos de las marcas a trabajar, siempre y cuando se cumplan los montos de ventas mínimos requeridos (CAPITULO IV 4.1.2).

El canal de distribución a utilizar será larga de NIVEL 2, en donde el fabricante será BECK-AUDIO, el mayorista AUDA S.A., y el minorista los distintos concesionarios de vehículos.

Gráfica 21: Canal de distribución



Fuente 45: Autor 2016

El inventario se lo manejará de la siguiente manera:

- Una vez se complete el ciclo de importación o de solicitud de mercadería, Servicio técnico receptorá la mercadería y junto con el courier la revisará para verificar que la orden esté completa y en buen estado.
- Servicio Técnico procede a ingresar la mercadería a la bodega y colocarla de forma segura, evitando que ocasione accidentes o futuros daños en los equipos.
- Servicio técnico revisa uno por uno los equipos o accesorios solicitados y por cada uno elabora un informe de funcionamiento y de partes propias de cada uno.
- Solicita al Asistente Administrativo el ingreso al sistema los equipos. Se ingresa bajo el modelo de Inventario los equipos, actualizando el stock de los accesorios.
- Bajo el mismo modelo se solicita la actualización del inventario semanal, el mismo que debe ser presentado todos los días en la tarde

por Servicio técnico que tiene a cargo la bodega y despacho de la mercadería. Todos los viernes de cada semana, la actualización de inventario será realizada por Servicio Técnico en tiempo real y auditado por la Asistencia General, bajo un formato de INVENTARIO DIARIO, que quedará firmado por ambos.

- Cada día que entregue el formato completo Servicio Técnico a la Asistencia General, será la responsable de reenviar la información por correo electrónico a cada miembro del departamento comercial.
- Todos los días lunes por la mañana la Asistente General entregará a Servicio Técnico el formato a ser llenado cada semana.

4.1.3 Precio

El precio es “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o ser vicio que van a adquirir”, definición según Philip Kotler, entonces es algo más subjetivo que encierra no solo el monto en dólares, sino también el peso de la marca, el sentido de pertenencia, la atención y servicio realizado, la percepción que tiene el cliente sobre el producto y el valor que le otorga al mismo.

Se tiene en cuenta que esta variable se ha generado en base al mercado analizado en el CAPITULO II, y en este caso será uno de los factores de compra que generarán valor agregado por su bajo costo; además no solo se otorga un valor monetario competitivo en el medio, sino el respaldo de la marca actualmente homologada en otros países, un servicio personalizado al aplicar marketing relacional con cada una de las marcas a trabajar, un servicio ágil e inmediato frente a cualquier inconveniente para llegar a una eficaz solución de problemas; y por último un mayor sentido de pertenencia en el cliente final al brindarle el confort y la experiencia de una sensación de un mejor estatus, fidelizándolo con la marca de vehículo adquirida.

Para llevar a efecto el plan de negocios, se tendrán varios precios de acuerdo al tipo de radio a comercializar.

El descuento máximo a otorgar será del 10% del precio de lista, dejando a potestad del vendedor asignado el porcentaje de descuento a otorgar. El director comercial realizará análisis de descuentos otorgado frente al volumen del pedido, permitiendo ofrecer una economía de escala al cliente.

Tabla 22: Precio de venta

MODELO	PRECIO VENTA IMPORTADOR	PRECIO VENTA CONCESIONARIO	PRECIO VENTA PÚBLICO
OEM FULL	\$547,10	\$656,62	\$919,13
OEM BASIC	\$314,84	\$377,81	\$528,93

Fuente 46: Autor 2016

No está de más aclarar que dentro del precio están inmerso los costos fijos y variables que la compañía tiene, es decir aquí se devenga la publicidad, comisión de vendedor, margen, entre otros.

4.1.4 Promoción

Con la promoción se busca cumplir los objetivos planteados, siendo esta la parte elemental en las tácticas del mercadeo. Esta cuarta *P* del marketing mix es de vital importancia e implica a las 3 *P* anteriores debido a que de esta dependerá el posicionamiento, diferenciación, segmentación, entre otros.

Para llegar a la meta trazada, se lo realiza por medio de 3 funciones promocionales: transmitir, notificar e instigar un mensaje al mercado meta ya que por medio de estas se convencerá al cliente de que adquiera el producto.

Para efecto y puesta en marcha se realizarán diferentes estrategias, enfocadas en cada uno de los eslabones del canal de distribución. De esta manera tenemos

4.1.4.1 Estrategias enfocadas a las importadoras.

Se entregarán suvenires para las jefaturas de todas las redes de concesionarios. Dichas regalías nos la otorgará el proveedor de radios BECK, dentro de los cuales tendrán a la marca relacionada con la marca vehicular.

Se entregarán esferos, gorras y chompas. De esta manera los concesionarios conocerán la marca y obtendremos un posicionamiento para una futura venta en el área de postventa (talleres).

Ilustración 4: Suvenires a entregar



Fuente 47: Autor 2016

4.1.4.2 Estrategias enfocadas al cliente final.

Usaremos estrategia de pull y push en la cual con el push tendremos la disposición el producto en las bodegas de nuestro cliente; para el cliente

final el pull se utilizará material POP en el cual incluya el vehículo equipado con el reproductor multimedia. Dicho material contendrá la marca del vehículo pero no la marca de la radio debido a que saldrá como original, es decir con la marca del automotor.

Este tipo de publicidad será entregado a las importadoras con el fin de que ellos lo distribuyan, a través de toda la red de concesionarios por toda la ciudad.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Determinación de la inversión inicial

Para efectos de la inversión inicial se tomará en cuenta el costo del producto puesto en las bodegas de AUDA S.A. listo para la comercialización, y el capital del trabajo del año 0, ya que será el año en donde se realiza la adquisición. La inversión inicial será de \$111.360,67; esta se realizará 2 veces al año dependiendo del mercado con un crecimiento del 15% al anual.

Tabla 23: Determinación de inversión inicial

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas		\$112.645,80	\$266.857,90	\$306.886,59	\$345.861,18	\$385.808,15
(-) Costo					\$-	\$-
ventas		\$-66.263,40	\$-156.977,99	180.524,69	203.451,33	\$-226.949,96
(=) Utilidad						
bruta		\$46.382,40	\$109.879,91	\$126.361,89	\$142.409,85	\$158.858,19
(-) Gastos back office		\$-400,00	\$-824,00	\$-848,72	\$-874,18	\$-900,41
(-) Gastos transporte		\$-306,86	\$-632,12	\$-651,08	\$-670,62	\$-690,74
(-) Gasto salarial		\$-6.733,59	\$-13.871,20	\$-14.287,34	\$-14.715,96	\$-15.157,44
(-) Comisiones		\$-4.966,39	\$-11.765,37	\$-13.530,18	\$-15.248,51	\$-17.009,71
(-) Publicidad y promoción		\$-563,33	\$-1.334,29	\$-1.534,43	\$-1.729,31	\$-1.929,04
(-) Gastos administrativos		\$-2.076,99	\$-4.278,60	\$-4.406,96	\$-4.539,17	\$-4.675,34
(-) Depreciación equipos computación		\$-261,93	\$-261,93			
(-) Depreciación vehículo		\$-3.174,23	\$-3.174,23	\$-3.174,23		
(=) UAI		\$27.899,18	\$73.738,16	\$87.928,95	\$104.632,11	\$118.495,51
(-) 15% Participación trabajadores		\$-4.184,88	\$-11.060,72	\$-13.189,34	\$-15.694,82	\$-17.774,33
(-) 22% IR		\$-6.137,82	\$-16.222,40	\$-19.344,37	\$-23.019,06	\$-26.069,01
(=) NOPAT		\$17.576,49	\$46.455,04	\$55.395,24	\$65.918,23	\$74.652,17
CAPITAL DE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

TRABAJO							
Gastos anuales desemb		\$-76.344,07	\$-177.918,21	202.253,23	\$-	\$-	\$-250.302,92
Gastos diario (/360)		\$-212,07	\$-494,22	\$-561,81	\$-627,72	\$-695,29	
Capital Trabajo neto (Gasto diario * dias a financiar)		\$-44.534,04	\$-103.785,62	117.981,05	\$-	\$-	\$-146.010,04
Variación Capital de Trabajo	\$-44.534,04	\$-59.251,58	\$-14.195,43	\$-13.840,94	\$-14.188,04		

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) NOPAT		\$17.576,49	\$46.455,04	\$55.395,24	\$65.918,23	\$74.652,17
(+) Depreciación equipos computación		\$261,93	\$261,93			
(+) Depreciación vehículo		\$3.174,23	\$3.174,23	\$3.174,23		
(+) Recuperación CT						\$146.010,04
(-) Inversión inicial	\$-66.826,63					
(-) Capital de trabajo	\$-44.534,04	\$-59.251,58	\$-14.195,43	\$-13.840,94	\$-14.188,04	\$0,00
(=) Flujo de caja libre	\$-111.360,67	\$-38.238,94	\$35.695,77	\$44.728,52	\$51.730,19	\$220.662,21
ACUMULADO	\$-111.360,67	149.599,60	\$-113.903,83	\$-69.175,31	\$-17.445,12	\$203.217,09

Fuente 48: Autor 2016

La inversión inicial será tomada de acuerdo al capital del trabajo (\$-44.534,04) y al costo de importación del producto (\$-66.826,63).

5.2 Fuentes de financiamiento

En cuanto a la forma de financiamiento será a largo plazo ya que la inversión inicial estará dada por aportación del dueño de la compañía. Se la realizará de esta manera debido a la posición renuente del único accionista frente a los préstamos bancarios.

5.3 Presupuesto de Ingresos

Se ha realizado una proyección a 5 años, considerando un crecimiento anual de ventas de unidades del 15%, el crecimiento en el precio de venta hasta el año 2 del 3% debido que será un producto en boga, el tercer año no habrá crecimiento, el cuarto tendrá un -2% y el quinto -3%, estas depreciaciones en ventas se las consideró teniendo en cuenta que es un producto cuyos avances tecnológicos van siendo más obsoletos conforme el tiempo avanza. De la misma manera los costos del proveedor irán disminuyendo conforme se avanza en la línea del tiempo, por la misma razón que los precios de venta bajan (aparición de nuevas mejoras tecnológicas en el mercado).

Tabla 24: Crecimiento del plan de negocios

Crecimiento unidades vta. anual	15%
Crecimiento precio vta. (hasta año 2)	3%
Crecimiento precio vta. (año 3)	0%
Decrecimiento precio vta. Año 4	-2%
Decrecimiento precio vta. Año 5	-3%
Crecimiento costo vta. Y gastos (hasta año2 reproductores)	3%
Crecimiento costo vta. (año 3)	0%
Decrecimiento costo vta. (año 4)	-2%
Decrecimiento costo vta. (año 5)	-3%

Fuente 49: Autor 2016

De esta manera el primer año no se obtendrá ganancia, y los años consecuentes las ganancias incrementarán en relación a lo pronosticado anteriormente.

Las inversiones realizadas en cada año surgirán del aporte realizado por el único accionista dueño de la cadena de empresas del grupo A.R., de las cuales las actividades comerciales se centran en la distribución de partes y accesorios vehiculares en tiendas al detalle a nivel nacional, compra y

venta de vehículos, venta de vehículos de la marca Cinascar, compra y venta de bienes raíces, entre otros.

Tabla 25: Flujo de caja libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Flujo de caja libre	\$-111.360,67	\$-38.238,94	\$35.695,77	\$44.728,52	\$51.730,19	\$220.662,21
ACUMULADO	\$-111.360,67	149.599,60	\$-113.903,83	\$-69.175,31	\$-17.445,12	\$203.217,09

Fuente 50: Autor 2016

5.4 Punto de Equilibrio

Es “aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.” (Crece Negocios, 2012)

Para efectos del plan de negocios se realizará en base a tres variables: el precio de venta, el costo y el número de unidades vendidas. Siendo estas tres analizadas independientemente.

Con respecto a las unidades vendidas, el mínimo que se necesita para llegar al punto de equilibrio son de 115 unidades en versión FULL, y 29 unidades BASIC, lo que da un total de 144 unidades mensuales, es decir un 36% menos de lo pronosticado.

Tabla 26: Punto de equilibrio. Unidades vendidas

Detallado:

factor	variable	valor	total	VAN
Unidades vendidas FULL 80%		115	144	\$0,00
Unidades vendidas BASIC 20%		29		

Fuente 51: Autor 2016

En cuanto a los precios de venta, el valor con el que se comercializará sin obtener ganancia ni pérdida será de \$523,30 para las versiones FULL y \$301,15 para las BASIC, teniendo en cuenta los costos e ingresos normales con los que se realizó la proyección.

Tabla 27: Punto de equilibrio. Precio de venta

Detallado:

factor	variable	valor	total	VAN
Precio unitario FULL		\$ 523,30	\$824,45	
Precio unitario BASIC		\$ 301,15		

Fuente 52: Autor 2016

Por último si se mantienen las unidades y precios proyectados vender, el costo máximo a pagar, por radio, para estar en el punto de equilibrio será de \$337,75 en la FULL, y \$194,37 en la versión BASIC.

Tabla 28: Punto de equilibrio. Costo

Detallado:

factor	variable	valor	total	VAN
Costo unitario FULL		\$ 337,76	\$ 532,13	
Costo unitario BASIC		\$ 194,37		

Fuente 53: Autor 2016

La brecha entre los costos y precios de venta actuales y los estimados a ser del punto de equilibrio, es muy corta debido a los costos fijos que se presentan.

Por otro lado la brecha es más amplia con respecto a las unidades pronosticadas a comercializar y las consideradas en el punto de equilibrio, esto permite una disminución en el volumen de ventas sin que haya pérdida en caso de factores externos alteren el pronóstico.

5.5 Factibilidad Financiera

5.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como “*el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que ella promete generar a lo largo de su vida*”. (Mascareñas, 2008).

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable (Crece Negocios, 2011).

Este indicador permite determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto frente a otras opciones de inversión.

En este caso el VAN ser mayor a cero, esto quiere decir que el proyecto cumplirá y sobrepasará las expectativas del inversionista; al ser el valor de \$20.154,07 ofrecerá una mayor rentabilidad frente a otras posibles inversiones como la banca ya que el porcentaje frente a la inversión será mayor a un 18,09%

Tabla 29: Valor Actual Neto

VAN	\$20.154,07
------------	--------------------

Fuente 54: Autor 2016

La fórmula del VAN es: $VAN = BNA - inversión$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el

BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$VAN > 0$ _ el proyecto es rentable.

$VAN = 0$ _ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0$ _ el proyecto no es rentable.

5.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Se denomina tasa interna de rendimiento (TIR) a la “tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión”. (Mascareñas, 2008)

Esa tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0) (Crece Negocios, 2011)

La TIR es de 20% el cual representa la máxima rentabilidad del proyecto.

Tabla 30: Tasa Interna de Retorno

TASA DE DESCUENTO COK	20,17%
-----------------------	--------

Fuente 55: Autor 2016

5.5.3 Período de recuperación de la inversión

Debido a que no se realizó un préstamo bancario para la inversión inicial, se tomará en cuenta el FCL, el cual refleja que a partir del año 2 se va a obtener ganancia; por lo que el año 0 será el período en que se realizará la inversión, y el año 1 se la recuperará.

Tabla 31: Período de recuperación de la inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Flujo de caja libre	\$-111.360,67	\$-38.238,94	\$35.695,77	\$44.728,52	\$51.730,19	\$220.662,21
ACUMULADO	\$-111.360,67	149.599,60	\$-113.903,83	\$-69.175,31	\$-17.445,12	\$203.217,09

Fuente 56: Autor 2016

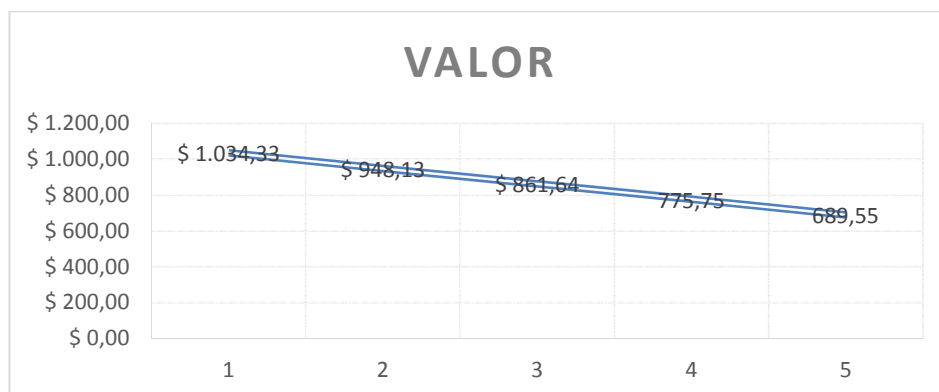
5.6 Análisis de sensibilidad

Para analizar la sensibilidad del proyecto se lo realizará de forma unidimensional y bidimensional, en las cuales se examinarán los factores como precio de venta, costo y unidades vendidas.

5.6.1 Unidimensional

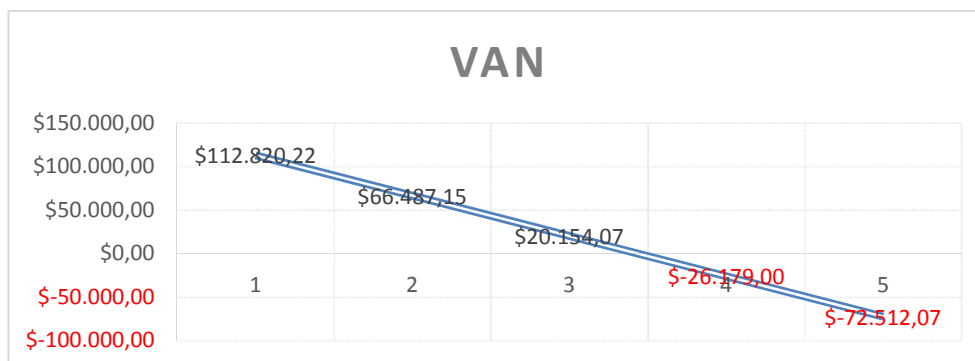
Se analizarán los factores anteriormente mencionados de manera individual con una variación del 10% con dos escenarios positivos y dos negativos.

Gráfica 22: Análisis unidimensional. Precio (\$USD)



Fuente 57: Autor 2016

Gráfica 23: Análisis unidimensional. Precio (VAN)



Fuente 58: Autor 2016

Con respecto al precio de venta se lo encasilla como muy sensible ya que al presentar una mínima variación. El VAN es proporcionalmente directo a la sensibilidad del precio de venta; es decir, si el precio sube, el VAN también y viceversa.

Tabla 32: Análisis unidimensional. Precio

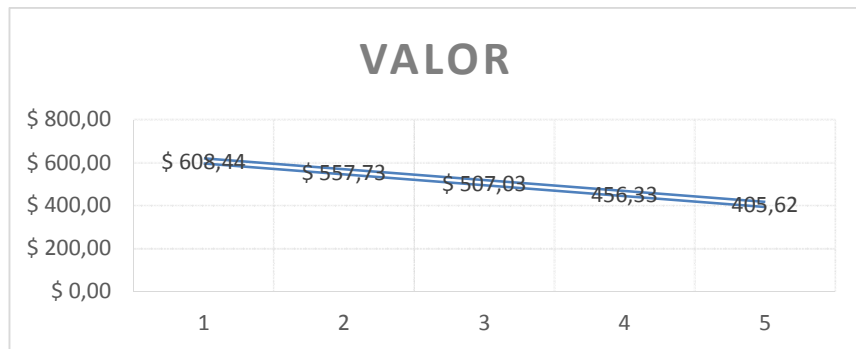
Precio TOTAL		
factor	Valor	VAN
1,20	\$ 1.034,33	\$112.820,22
1,10	\$ 948,13	\$66.487,15
1,00	\$ 861,64	\$20.154,07
0,90	775,75	-\$26.179,00
0,80	689,55	-\$72.512,07

Fuente 59: Autor 2016

El análisis se lo realizó de unificando los modelos de radios a adquirir.

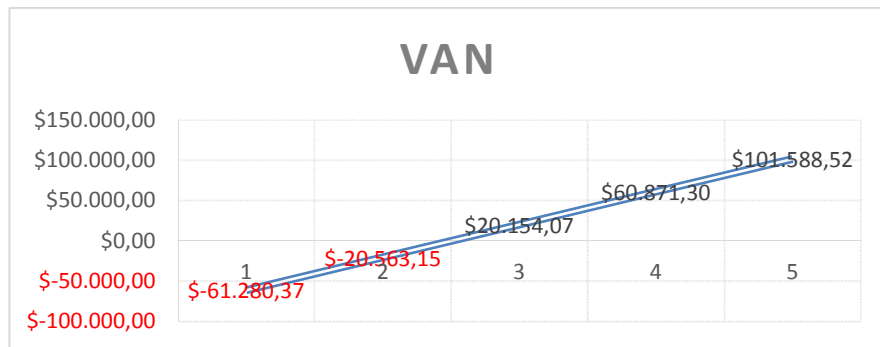
De igual manera se analizó el costo unificado.

Gráfica 24: Análisis unidimensional. Costo (\$USD)



Fuente 60: Autor 2016

Gráfica 25: Análisis unidimensional. Costo (VAN)



Fuente 61: Autor 2016

La gráfica detalla que el VAN es proporcionalmente inverso a la sensibilidad del precio de venta; es decir, si el costo sube, el valor actual neto baja y viceversa.

Tabla 33: Análisis unidimensional. Costo

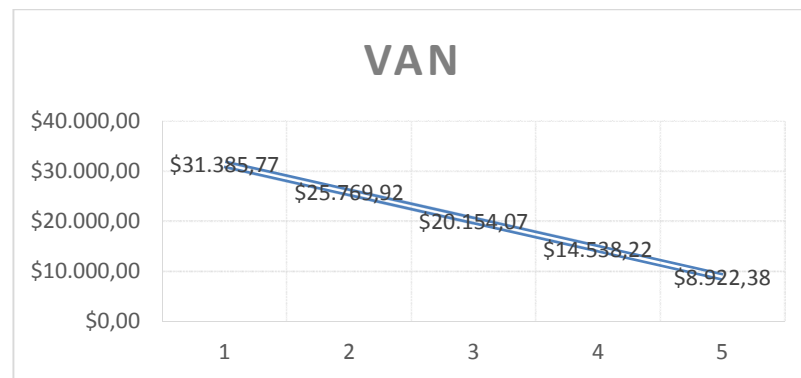
Costo TOTAL		
factor	Valor	VAN
1,20	\$ 608,44	\$-61.280,37
1,10	\$ 557,73	\$-20.563,15
1,00	\$ 507,03	\$20.154,07
0,90	456,33	\$60.871,30
0,80	405,62	\$101.588,52

Fuente 62: Autor 2016

En cuanto al costo también se lo encasilla como muy sensible ya que el VAN se altera considerablemente al presentar una mínima variación dada por cualquier factor.

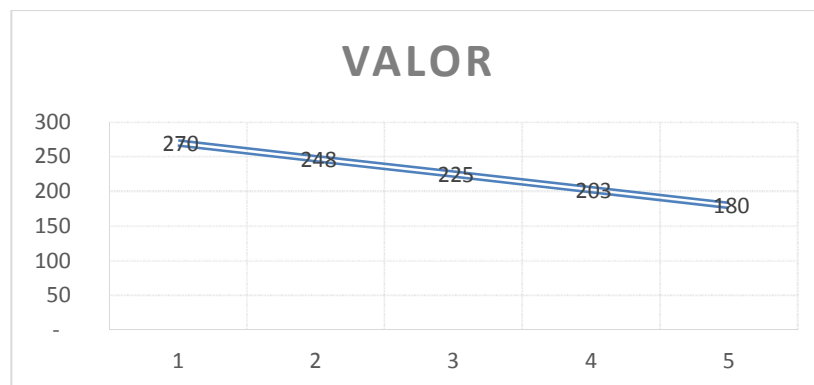
En cuanto al costo, es directamente proporcional, mientras más unidades se comercializan, mayor será el VAN.

Gráfica 26: Análisis unidimensional. Unidades vendidas (VAN)



Fuente 63: Autor 2016

Gráfica 27: Análisis unidimensional. Unidades vendidas (UNDS)



Fuente 64: Autor 2016

Este último factor no es tan sensible a los cambios en los factores, ya que al poner un escenario con 2 factores bajo lo normal el VAN no queda en negativo. Esto permitirá pronosticar meses bajos en ventas de unidades sin pérdida alguna.

Tabla 34: Análisis unidimensional. Unidades vendidas

Unidades Vendidas		
factor	Valor	VAN
1,20	270	\$31.385,77
1,10	248	\$25.769,92
1,00	225	\$20.154,07
0,90	203	\$14.538,22
0,80	180	\$8.922,38

Fuente 65: Autor 2016

5.6.2 Multidimensional

En este análisis se examinarán escenarios en base a distintos factores, formando parte del estudio solo dos posibles contextos.

Escenario pesimista en donde el precio de venta baja, los costos suben y las unidades de venta disminuyen, este escenario a pesar de haberlo realizado con una variable del 10% el VAN disminuyó considerablemente a tal punto de reflejar negativo.

Tabla 35: Análisis multidimensional. Escenario Pesimista

Escenario Pesimista			
factor	variable	valor	VAN
0,90	Precio	\$775,75	\$-63.807,04
1,10	Costo	\$557,73	
0,90	Unidades vendidas	203	

Fuente 66: Autor 2016

Por otro lado escenario optimista al presentarlo con un factor del 10%, los precios de venta, unidades vendidas aumentarán y los costos bajarán. El VAN aumentará cuantiosamente con un escenario totalmente distinto al pesimista a pesar de la corta brecha que existe en el factor.

Tabla 36: Análisis multidimensional. Escenario Optimista

Escenario Optimista			
factor	variable	valor	VAN
1,10	Precio	\$948,13	\$121.525,25
0,90	Costo	\$456,33	
1,10	Ventas	247,50	

Fuente 67: Autor 2016

5.7 Seguimiento y Evaluación

Al cumplimiento de los objetivos se le dará seguimiento y evaluación de manera mensual, trimestral, semestral y anual. Frente a esto se analizarán los diversos factores que puedan presentarse en el camino y consecuentemente se tomarán medidas para llevar a cabo el plan de negocios conforme lo pronosticado.

5.8 Indicadores a evaluar cumplimiento

Uno de los KPI's que se tomará en cuenta será el desempeño de ventas con respecto a la cuota establecida, la cual fue realizada en base a unidades.

Por otro lado el servicio de postventa también juega un papel fundamental en este apartado, debido a que se podrá determinar el grado de satisfacción del cliente al realizar llamadas telefónicas posteriores a la venta.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

7.1 Base legal

- Boletín No. 11-2015 Resolución No. 050-2014 del COMEX, Aplicación Salvaguarda. Emitido por la Dirección Nacional de Mejora Continua y Normativa.
- Constitución de la República del Ecuador.
- Régimen General de Origen de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración).
- Tratado de Montevideo 1980 sobre
- Resolución del Comité del Comercio Exterior, Registro Oficial No. 463, 20 de marzo del 2015
- Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para Comercio, del Libro y del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial No. 452, 19 de mayo del 2011.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000593
- Resolución No. 59 (se reforma íntegramente el arancel nacional de importaciones) Comité de Comercio Exterior. Cap 85

7.2 Medio Ambiente

El ambiente (al que también llamamos medio ambiente) “son todos aquellos factores que nos rodean (vivos y no vivos) que afectan directamente a los organismos (como nosotros)”. (González, 2012)

El impacto ambiental que los reproductores multimedia marcan en la sociedad es reducido debido a las normas CE que posee el producto, ya que es sometido a varias pruebas de impacto ambiental para obtener dicho sello.

También posee las normas RoHs, que significa Restricción de ciertas Sustancias Peligrosas (**R**estriction **o**f **H**azardous **S**ubstances), en las cuales restringe el uso de seis sustancias nocivas para la salud y para el medio ambiente, o en su defecto su emisión en cantidades muy pequeñas tales como plomo, mercurio, cadmio, cromo hexavalente, bifenilo policromado, éteres de difenilo policromado. (STABYLOY, 2012)

Esto creará empatía ambiental con los clientes y consumidores manejando de cierta manera una responsabilidad social con el medio ambiente.

7.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

El presente proyecto de titulación contiene un fin social conforme a los principios y orientaciones del Plan Nacional del Buen Vivir puesto que, a través de las diferentes estrategias comerciales y la implementación de mejoras tecnológicas en el sector automotriz eficiente dentro del Ecuador, se busca la construcción de una sociedad de plenas capacidades y la consecución del bien común.

Teniendo al trabajo como un deber y un derecho social, los beneficiarios directos de esta investigación serán aquellas personas a las que gracias a sus capacidades y aptitudes podrán acceder a una responsabilidad laboral garantizada así como los derechos y privilegios laborales aplicables de acuerdo a nuestro ordenamiento jurídico y nuestra Constitución. De esta manera se entra a combatir en la lucha contra el desempleo presente en toda colectividad así como en la edificación de una sociedad corresponsable y propositiva, reflejando una “actitud positiva y de compromiso para dar respuestas a situaciones importantes para la comunidad” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), cumpliendo correctamente de esta manera con el papel de ciudadanos y respondiendo a un deber

social que más allá de ser una obligación exigida por el Estado debe ser concebida como retribución a la comunidad.

Asimismo, se impulsa el desarrollo de los capitales nacionales fomentando la inversión nacional y con ello la reactivación de la economía desde los recursos propios del Ecuador considerando que ésta es uno de los medios estipulados dentro del Plan de Buen Vivir, contrario al pensamiento ortodoxo que planteaba la inversión extranjera como fuente principal de financiamiento.

El ahorro es otro de los aspectos importantes con los que se contribuye debido a la utilización eficiente de los recursos y en consecuencia a un precio de venta ideal al alcance de los intereses y necesidades de los consumidores los cuales son los beneficiarios por antonomasia. El ahorro, como se deduce de lo antes expuesto es una herramienta necesaria dentro de una economía planificada y al servicio de los ciudadanos garantizando una soberanía financiera, esto es, depender cada vez un poco menos de los recursos y voluntad internacional y fortalecer la situación económica del país.

CONCLUSIONES

En conclusión, el sector automotriz está pasando por uno de los peores momentos en los últimos 10 años, en donde no bastará cumplir con la cuota de venta de unidades, sino que tendrá que implementar estrategias encaminadas a levantar los ingresos en dólares que la restricción de unidades desencadenó; también deberá diferenciarse al por ofrecer un servicio integral cuyo producto de calidad genere valor agregado fidelizando al consumidor, teniendo en cuenta que aquella necesidad prevalece sin satisfacerse dentro de un océano de mar azul para la compañía.

La implementación del plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016, permitirá el incremento de las ventas actuales en un 8%, siendo un plan a implementar con mucho riesgo, ya sea por el factor de riesgo país o por la interpretación que arrojan los análisis de sensibilidad realizados en el CAPÍTULO V.

En cuanto a la importación se recomienda adquirirlo como CDK de la partida arancelaria 85 (8521.-aparatos de grabación o reproductor de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales), debido al apoyo que el gobierno presenta ante los proyectos en donde se fomentan el desarrollo de la matriz productiva. Por otro lado tener en cuenta las posibles subpartidas arancelarias con las que se podría importar ya que el 2017 es un año de elecciones presidenciales y el futuro del modelo económico a adoptar es incierto, desconociendo si se obtendrá apoyo por parte del nuevo gobierno.

El proyecto no es sensible al número de unidades comercializadas, lo que permitirá una baja de ventas de unidades en 20% sin llegar a pérdida, ya que el punto de equilibrio es de 180 unidades mensuales.

RECOMENDACIONES

Por otro lado se recomienda disminuir los costos fijos, solicitar mayor descuento al proveedor para poder aumentar la utilidad; también es preciso realizar un análisis previo a la implementación por motivo de cualquier medida gubernamental en especial en lo arancelario, ya que en teoría las salvaguardias desaparecerán en fechas cercanas a la implementación del plan no vigente en la actualidad.

Una vez concluido el período de proyección, se recomienda revisar el macro segmento para captar nuevos nichos de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

AEADE. (2014). *Anuario*. Quito: Gestión Creativa.

Banco Central del Ecuador. (2015). *Boletín Estadístico Cuentas Nacionales*.

CEPAL. (2013). *Desarrollo Económico en América Latina*.

Crece Negocios. (04 de Abril de 2012). *Punto de Equilibrio*. Recuperado el 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

Diners Club. (2014). *Evolución del Comportamiento de Consumo en el Ecuador*.

Ecuador en Cifras. (2014). *Evolución Demográfica en el Ecuador*.

Ecuador, B. C. (2015). *Rendición de cuentas 2014*.

González, E. (2012). *El Ambiente: Mucho Más que Ecología*. Obtenido de [www.ambiente.gov.ar: http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/aea/descargas/gaudiano01.pdf](http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/aea/descargas/gaudiano01.pdf)

Kozameh, R. R. (Mayo 2012). *La Economía del Ecuador desde el 2007*. Washington, D.C: Center for Economic and Policy Research.

Mascareñas, J. (Marzo de 2008). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/>: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/jmas/mon/03.pdf>

PUROMARKETING. (2015). www.puromarketing.com. Obtenido de Nuevas Tendencias Tecnológicas: www.puromarketing.com

REVISTA EKOS . (2015). *EKOS NEGOCIOS*, 62.

Rosado, A. (13 de Noviembre de 2015). Tendencias del Consumidor. (G. Ojeda, Entrevistador)

Grupo EL COMERCIO (2015) La restricción de cupos a los vehículos importados. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/restriccion-cupos-vehiculosimportados-importaciones-comex.html>

SENAE (2015). *Listado de subpartidas con aplicación de sobretasa arancelaria de salvaguardia de balanza de pagos*. Obtenido de: <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>

AEDAE (2015) *Cifras*. Obtenido de:
http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145

Blogspot (2008) Comportamiento y psicología del consumidor. Tomado de : <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/clase-social.html>

Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015). *Importadores de vehículos del ecuador*. Obtenido de:
<http://www.andes.info.ec/es/economia/importadores-vehiculos-ecuador-dicen-venderan-menos-autos-este-ano-ademas-habra-escases>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2015). *Empresas Afiliadas*. Tomado de [:http://www.aeade.net/afiliados.htm](http://www.aeade.net/afiliados.htm)

Kudlak T.(2013). *La Problemática Contable de los Servicios Públicos Concesionados*. Obtenido de:
http://www.pwc.com/es_EC/ec/prensa/assets/pdf/servicios-publicos-ifrs.pdf

SlideShare (2012). *Tipos de Segmentación*. Obtenido de:
<http://es.slideshare.net/jquijanoc/tipos-de-segmentacin-micro-y-macro-virtual>

Unidad de Inteligencia Comercial PRO ECUADOR (2011). *Análisis Automotriz y Autopartes*. Obtenido de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>

Auto Guías (2013). *Marcas Toyota en el Ecuador*. Obtenido de:
<http://www.100autoguias.com/al/ecuador/automotriz/marcas/toyota.htm>

Ambacar (2015). *Concesionarios*. Obtenido de:
<http://www.ambacar.com/concesionarios.html>

Nissan (2015). *Lista de Concesionarios*. Obtenido de:
<http://www.nissan.com.ec/sp/web/nscuploader/lista-de-concesionarios.html>

Cinascar (2015). *Concesionarios*. Obtenido de:
<http://www.cinascar.com.ec/chery/red-cinascar-ecuador>

Kia (2015). *Concesionarios*. Obtenido de:
<https://www.kia.com.ec/concesionarios.html>

Global Buy Power (2011). *Busque un concesionario y encuentre con su Chevrolet*. Obtenido de:
https://www.globalbuypower.com/content_data/LAAM/EC/es/GBPEC/001/BRANDSITE/site/compra-facil/concesionarios/concesionario-listado.html

El Universo (2015). *Ecuador restringirá en el 2015 la importación de vehículos por la baja del petróleo*. Obtenido de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/05/nota/4400966/gobierno-restringira-2015-importacion-vehiculos-baja-petroleo>

Ekos Negocios (2015). *Guía de Negocios/Sector Automotor/Importadores y Concesionarios*. Obtenido de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=211>

COMEX (2015). *Resoluciones*. Obtenido de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>

Slide Share (2015). *Marketing mix Producto*. Obtenido de:

Comisión Europea CORDIS (2012). *Alemania, un líder mundial en tecnología, ingeniería e innovación*. Obtenido de: http://cordis.europa.eu/result/rcn/89457_es.html

Gobierno de la República del Ecuador (2016). *Impuesto a consumos especiales*. Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

STABYLOY. (2012). *www.stabiloy.com*. Obtenido de Directiva RoHS: <http://www.stabiloy.com/NR/rdonlyres/22D6FDDB-883A-4145-B0F1-63EEF0F24C24/0/2424ExtractodeRoHS.pdf>

GLOSARIO

Reproductor multimedia: radio cuyas características constituyen a un equipo que reúne distintos medios integrados como video, audio, bluetooth, televisión, GPS, entre otros.

GPS: siglas en inglés de Global Positioning System (Sistema de Posicionamiento Global), es un sistema de navegación que permite conocer la ubicación exacta de una persona, u objeto.

PLUG&PLAY: Término anglicano usado para referirse a la tecnología con la que determinados artefactos operan, sin necesidad de realizar configuraciones o adaptaciones.

Socket: estructura metálica o plástica, parte del cableado, cuya cabeza se yuxtapone a la homóloga continua.

Stock: anglicismo para determinar la cantidad de cierto producto almacenado en bodegas listo para la comercialización.

CE: siglas que abrevian la Comunidad Europea, cuyos productos constan con una serie de regímenes para poder comercializar en países miembros de la misma.

ROhS: abreviatura de Restricción de ciertas Sustancias Peligrosas (**R**estriction **o**f **H**azardous **S**ubstances) que significan la restricción del uso de seis sustancias nocivas para la salud y para el medio ambiente.

SUV: Vehículo deportivo utilitario: (Sport Utility Vehicle), a combinación del turismo y un todo terreno.

Smartphone: teléfono con características tecnológicas que le permiten realizar funciones mucho más allá de las encontradas en un teléfono celular cualquiera, tales como acceso a internet, contenido multimedia, entre otras.

Tiendas de automarket: locales comerciales dedicados a la venta al detalle de accesorios y partes para vehículos.

DVD player: función de ciertos artefactos electrónicos que permiten la reproducción de videos almacenados en discos compactos con formato DVD.

AEADE: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador.

Target: anglicismo de la mercadotecnia usado para determinar un objetivo.

KPI: siglas en inglés de Key Performance Indicators, que significan los distintos factores por lo que una organización tiene éxito, los cuales son cuantificables.

ANEXOS



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ojeda Izquierdo Gabriel Alejandro, con C.C: # 0919364356 autor/a del trabajo de titulación: “Plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 201”6 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. _____
Nombre: Ojeda Izquierdo Gabriel Alejandro
C.C: 0919364356

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ojeda Izquierdo, Gabriel Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Garcés Silva, Magaly Noemí		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sector Automotriz, Importaciones, Reproductor multimedia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	RADIO, VEHÍCULO, IMPORTADORA, REPRODUCTOR MULTIMEDIA, ACCESORIO.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El siguiente trabajo está enfocado a la ejecución de un plan de negocios para la comercialización de accesorios automotrices (reproductores multimedia) con las importadoras/ensambladoras de vehículos a nivel nacional a partir del segundo semestre del 2016, lo cual permitirá incrementar en 8% las ventas de la compañía AUDA S.A., siendo este una alternativa con la que contarán las importadoras/ensambladoras de vehículos para contrarrestar la baja que las restricción de unidades que el gobierno implementó. Dicho plan será puesto en marcha gracias a la actual demanda que el mercado presenta en con respecto a la adquisición de vehículos con mejoras tecnológicas en la reproducción multimedia. El proyecto es muy sensible frente a factores como el costo de producto, precio de ventas y unidades vendidas, pero a pesar del riesgo país, es un negocio rentable y sustentable con un gran potencial y muchos nichos en los que se puede implementar. En adición la puesta en marcha del proyecto será el primero de muchos acuerdo comerciales que la compañía tenga con las importadoras/ensambladoras, debido a que AUDA S.A. tiene algunas líneas de productos muy interesantes para este mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5023025/ 0984892713	E-mail: gabriel.ojeda@cu.ucsg.edu.ec / g.ojeddaizquierdo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempértegui Calí, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903		

