



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

Plan de Negocios para la Introducción y Comercialización de Cajas Musicales
Amplificadas en la Zona del Cantón Ventanas para el periodo 2017.

AUTORAS:

Dueñas Barco, Maricela Janina ; Maxitana Cevallos, Katherine Lisette

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en
Administración de Ventas**

TUTORA:

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí, MSc

Guayaquil, Ecuador

27 de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Dueñas Barco, Maricela Janina y Maxitana Cevallos, Katherine Lissette, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Garcés Silva Magaly Noemí, MSc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Salazar Santander Janett, Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Dueñas Barco, Maricela Janina y Maxitana Cevallos, Katherine Lisette

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para la Introducción y Comercialización de Cajas Musicales Amplificadas en la Zona del Cantón Ventanas para el periodo 2017**, previa 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016

LAS AUTORAS

f. 

Dueñas Barco, Maricela Janina

f. 

Maxitana Cevallos, Katherine Lisette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Dueñas Barco, Maricela Janina ; Maxitana Cevallos, Katherine Lisette

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para la Introducción y Comercialización de Cajas Musicales Amplificadas en la Zona del Cantón Ventanas para el periodo 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016

LAS AUTORAS

f. _____

Dueñas Barco, Maricela Janina

f. _____

Maxitana Cevallos, Katherine Lisette

REPORTE URKUND

URKUND Magaly Noemi Garcés Silva (magaly.noemi.garces.silva)

Documento [AD_IMPORTACIONES_TESIS_FINAL_24_08_16.docx](#) (D21504651)

Presentado 2016-08-25 23:25 (-05:00)

Recibido magaly.garces.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje plan amplificadores [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de esta aprox. 38 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes.

Bloques

Lista de fuentes	Categoría	Enlace/nombre de archivo
		Introduccion de lenovo.think.pada.docx
		Plan de negocios.ARAUJO - CHOEZ.24-08-2016.docx
		Proyecto Surtooffice Final. 23-Ago-16.docx
		http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5084/1/T-UCSG-PRE-ESP-IND-CM-49.pdf
		Proyecto.revision.3.doc
		CARMEN PENAFIEL YA FINAL.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
TEMA: PLAN DE NEGOCIOS DE INTRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACION
DE CAJAS MUSICALES AMPLIFICADAS EN LA ZONA DEL CANTÓN VENTANAS PARA EL PERIODO 2017. CARÁTULA
AUTORAS: Dueñas Barco, Maricela Janina
Maxitana Cevallos, Katherine Lisette
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTORA: Lcda.
Garcés Silva, Magaly Noemi, MSc
Guayaquil, Ecuador 27 de Agosto del 2016
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS CERTIFICACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por proporcionarme esta modalidad de estudio semipresencial, que me permitió continuar con mis estudios. Gracias por su confianza para el desarrollo de este trabajo y a mi tutora por las recomendaciones para la realización de este proyecto.

Maricela Janina Dueñas Barco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la Carrera de administración de Ventas modalidad semipresencial, por todo el conocimiento impartido durante toda la carrera, que me ha sido me mucha validez para poder desarrollar este proyecto, a mi tutora y a cada una de las personas que pusieron un granito de arena para que esto sea posible.

Katherine Lisette Maxitana Cevallos

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi esposo que ha sido incondicional en cada trayecto de esta meta, a mis hijos por el esfuerzo y el sacrificio que hicieron a lo largo de este tiempo, con mucho amor a mi madre.

Maricela Janina Dueñas Barco

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, mi padre Marco Maxitana, mis hermanas Jennifer y Jully a mi madre Alicia y sobre todo a mi esposo Salomón y a mi amado hijo Alexander, quienes a lo largo de este duro trayecto me han brindado su apoyo incondicional y que han estado presente en los buenos y malos momentos de mi vida, a quienes he sacrificado por mis fines de semana de estudio, pero sobre todo a Dios porque si no fuera por el nada sería posible.

Katherine Lisette Maxitana Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Magaly Noemí Garcés Silva, MSc

TUTORA

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali

COORDINADORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcda. Magaly Noemí Garcés Silva, MSc

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	X
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLA	XVII
ÍNDICE DE FIGURA	XIX
RESUMEN	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN.....	23
JUSTIFICACIÓN.....	25
OBJETIVO GENERAL	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO I.....	27
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	27
1.1. Actividad de la empresa.....	27
1.2. Misión, visión	28
1.3. Descripción del producto o servicio	28

CAPÍTULO II.....	31
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	31
2.1. Población y muestra	31
2.2. Selección del método muestral.....	33
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	34
2.4. Presentación de los resultados.....	35
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	51
2.6. Análisis externo	53
2.6.1. Análisis Pesta.....	53
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	63
2.6.3. Competencia – Analisis de las Fuerzas de Porter.....	65
2.6.4. Estimación del mercado potencial y demanda global.....	69
2.6.5. Mercado meta	72
2.6.6. Perfil del consumidor.....	72
2.7. Análisis de Interno	74
2.7.1. Cadena de Valor	74
2.7.2. Benchmarking	76
2.8. Diagnóstico	80
2.8.1. Análisis FODA matemático	80
2.8.2. Análisis CAME.....	85
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	86
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	87
2.8.5. Conclusiones.....	87
CAPÍTULO III.....	89
PLAN ESTRATÉGICO.....	89
3.1. Objetivos Comerciales	89
3.2. Plan comercial y de marketing.....	90

3.2.1.	Estrategias de venta.....	90
3.3.	Función de la Dirección de Ventas	91
3.4.	Organización de la Estructura de Ventas.....	94
3.5.	Previsiones y cuotas de venta	95
3.5.1.	Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones	95
3.5.2.	Cuotas de venta	96
3.5.3.	Presupuesto de ventas.....	97
3.6.	Organización del territorio y de las rutas.....	97
3.6.1.	Establecimiento de los territorios	97
3.6.2.	Gestión rentable y revisión de los territorios	99
3.6.3.	Construcción de rutas	99
3.6.4.	Métodos y tiempos: Productividad en ruta	100
3.7.	Realización de las Estrategias de Venta.....	100
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	100
3.8.	Remuneración de los vendedores	102
3.8.1.	Sueldo fijo, comisiones e incentivos.....	102
3.8.2.	Gastos de viaje.....	102
3.9.	Control de ventas y de vendedores	102
3.9.1.	Control del volumen de ventas.....	102
3.9.2.	Control de otras dimensiones de la venta	103
3.9.3.	Evaluación de vendedores	104
3.10.	Marketing mix	104
3.10.1.	Producto.....	104
3.10.2.	Precio.....	105
3.10.3.	Plaza	105
3.10.4.	Promoción.....	107

CAPÍTULO IV.....	111
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	111
4.1. Hipótesis de partida	111
4.1.1. Capital inicial	111
4.1.2. Política de financiamiento	112
4.2. Presupuesto de Ingresos.....	112
4.2.1. Volúmenes	112
4.2.2. Precios	112
4.2.3. Ventas esperadas	113
4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	114
4.4. Presupuesto de Gastos	114
4.5. Factibilidad financiera	115
4.5.1. Valoración del plan de negocios.....	115
4.5.2. Análisis de sensibilidad	116
4.6. Sistema de control	116
4.6.1. Cuadro de mando integral.....	116
CAPÍTULO V.....	118
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	118
5.1. Base legal.....	118
5.2. Medio Ambiente.....	119
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	119
5.4. Política de responsabilidad corporativa	121
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	123
REFERENCIAS	124
ANEXOS.....	126

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa AD Importaciones	126
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos: encuesta.	127
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos: entrevista.	129
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	130
FICHA DE SENESCYT	131

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Población y Muestra.....	31
Tabla 2 Fórmula de población finita	33
Tabla 3 Género	40
Tabla 4 Edad.....	41
Tabla 5 Posee equipo de audio	42
Tabla 6 Equipo para escuchar música en el hogar	43
Tabla 7 Adquisición de equipos para uso comercial	44
Tabla 8 Adquisición de nuevo equipo	45
Tabla 9 Frecuencia de fiestas y eventos.....	46
Tabla 10 Valor a pagar por caja amplificadora.....	47
Tabla 11 Características de caja amplificadora.	48
Tabla 12 Posee negocio	49
Tabla 13 Tipo de negocio	50
Tabla 14 Distribución de la población por edad del Cantón Ventanas.....	56
Tabla 15 Resumen factores.....	59
Tabla 16 Matriz Análisis Pesta.....	60
Tabla 17 Factores externos que afectan negativamente	61
Tabla 18 Factores que inciden de forma positiva.....	62
Tabla 19 Grupo estratégico	63
Tabla 20 Barreras de entrada	66
Tabla 21 Negociación de clientes	67
Tabla 22 Negociación de clientes	68
Tabla 23 Productos sustitutos.....	68
Tabla 24 Competidores.....	69
Tabla 25 Población Económicamente Activa del Cantón Ventanas.....	70
Tabla 26 Perfil del consumidor.....	73
Tabla 27 Puntos a someter a Benchmarking	77
Tabla 28 Matriz EFE Factores Externos de la Empresa	81
Tabla 29 Factores Internos de la Empresa	83
Tabla 30 Matriz CAME.....	85
Tabla 31 Crecimiento anual de ventas en Ventanas.....	96
Tabla 32 Cuotas de venta mensuales.....	96

Tabla 33 Presupuesto de venta anual	97
Tabla 34 Territorios de los Vendedores	99
Tabla 35 Perfil del cargo	101
Tabla 36 Capital inicial	111
Tabla 37 Inversión inicial	111
Tabla 38 Política de financiamiento	112
Tabla 39 Volúmenes de ventas.....	112
Tabla 40 Precio.....	112
Tabla 41 Ventas esperadas	113
Tabla 42 Punto de equilibrio	114
Tabla 43 Presupuesto de gastos	114
Tabla 44 Valoración económica.....	115
Tabla 45 Calculo de la tasa de descuento	115
Tabla 46 Análisis de sensibilidad	116
Tabla 47 Cuadro de mando integral.....	117

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Organigrama de la empresa	27
Figura 2 Caja amplificadora	29
Figura 3 Género	40
Figura 4 Edad	41
Figura 5 Posee equipo de audio	42
Figura 6 Equipo para escuchar música en el hogar	43
Figura 7 Adquisición de equipos para uso comercial.....	44
Figura 8 Adquisición de nuevo equipo	45
Figura 9 Frecuencia de fiestas y eventos	46
Figura 10 Valor a pagar por caja amplificadora	47
Figura 11 Características de caja musical	48
Figura 12 Posee negocio	49
Figura 13 Tipo de negocio	50
Figura 14 Factores que afectan de forma negativa.....	61
Figura 15 Factores que inciden de forma negativa	62
Figura 16 Análisis de las características de Inrelevsa	64
Figura 17 Análisis de las características de Livansud.....	65
Figura 18 Análisis Porter de la empresa	66
Figura 19 Cadena de valor	74
Figura 20 Proceso de Benchmarking.....	79
Figura 21 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	86
Figura 22 Mapa estratégico de objetivos	87
Figura 23 Función de la Dirección de Ventas	91
Figura 24 Organigrama departamento de ventas	92
Figura 25 Área estratégica.....	93
Figura 26 Tipos de venta	95
Figura 27 Ruta del vendedor	100
Figura 28 Producto	105
Figura 29 Mapa del cantón Ventanas	106
Figura 30 Canal de Distribución.....	107
Figura 31 Camiseta del vendedor.....	107
Figura 32 Volante.....	108

Figura 33 Bolígrafos.....	109
Figura 34 Libretas	109
Figura 35 Llaveros	110

RESUMEN

En el proyecto presentado a continuación se expondrá el plan de comercialización para la empresa AD Importaciones la cual se dedica a la venta de varios artículos del hogar y productos tecnológicos, la empresa posee experiencia en mercados dentro de la ciudad de Guayaquil y otras provincias del país. Al momento la empresa ha identificado una forma de incrementar dirigiendo parte de sus esfuerzos en ventas hacia la zona comercial de la ciudad de Ventanas, introduciéndose en esta zona con la oferta de cajas musicales amplificadas con variedad para cada necesidad. Para efectuar el plan se tuvo que realizar la respectiva investigación sobre la situación interna de la empresa y las situaciones favorables y desfavorables del mercado meta. Se encontró que existe una demanda del producto suficiente para generar rentabilidad al proyecto, aunque se trata de un mercado con potencial no ha sido aprovechado, especialmente las personas dedicadas al comercio no están siendo atendidas personalmente y AD Importaciones ha decidido llegar a convertirse en proveedor de cajas musicales de este sector puesto que posee los conocimientos y herramientas necesarias para efectuar una gestión de venta efectiva. Luego de la respectiva investigación se elaboraron las estrategias para lograr que el producto sea acogido tanto por el cliente comercial como por el consumidor final. Finalmente el estudio financiero comprobó la viabilidad económica del proyecto, además se indicó las bases de responsabilidad que se adecuan a la empresa y se adjunta los respectivos apéndices que validan el trabajo.

PALABRAS CLAVE: PLAN DE VENTAS; PLAN DE MARKETING; PLAN DE NEGOCIO; ESTRATEGIAS DE VENTA; CAJAS AMPLIFICADAS; INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

ABSTRACT

In the project presented below will expose the marketing plan for the company AD imports which is dedicated to the sale of various household items and technological products, the company has experience in markets within the city of Guayaquil and other provinces of the country. At the moment the company has identified a way to increase directing part of your sales efforts toward the commercial area of the city of Windows, landed in this area with the offer of amplified musical boxes with a variety for every need. To carry out the plan had to perform the respective research on the internal situation of the company and the favorable and unfavorable situations of the target market. It was found that there is a demand for the product sufficient to generate profitability to the project, although it is a market with potential has not been tapped, especially the people dedicated to trade are not being met personally and AD imports has decided to become a provider of musical boxes of this sector because they have the knowledge and tools necessary to carry out an effective sales management. After the respective research strategies were developed to ensure that the product will be welcomed by both the commercial customer as by the final consumer. Finally the financial study found the economic viability of the project, in addition indicated the basis of liability to suit the company and attached the respective appendices that validate the work.

KEY WORDS: SALES PLAN; MARKETING PLAN; BUSINESS PLAN; STRATEGIES FOR SALE; AMPLIFIED BOXES; MARKET RESEARCH.

INTRODUCCIÓN

La empresa AD Importaciones, fundada como un pequeño negocio familiar, ha alcanzado en el transcurso de los últimos cinco años una buena estabilidad financiera gracias al esfuerzo permanente de sus propietarios y colaboradores. Como prueba de ello ha logrado formalizar su compañía y ganar mercado a través de las oportunidades de comercialización en Guayaquil y otras ciudades de la costa y sierra ecuatoriana.

La meta de AD Importaciones es consolidarse como importador autorizado y mayorista, que provea de productos tecnológicos y de hogar a otros comercios minoristas, hasta lograr ese objetivo la empresa mantiene una administración prudente de los recursos y busca nuevas oportunidades y formas de financiamiento.

La empresa comercializa productos de audio, video, tecnología y electrodomésticos, ha creado una fuerza de ventas efectiva y sigue esforzándose por aprovechar todas las oportunidades que se presenten, en este caso se ha identificado que en el cantón Ventanas existe una población donde la algarabía y cordialidad hace presencia. Los lugares locales disfrutan de la música y la celebración, sin embargo se movilizan a otras ciudades para comprar equipos personales o para negocio.

El presente plan de negocio presenta la oportunidad de comercializar los parlantes de audio, denominados como cajas amplificadas en la ciudad de Ventanas, un sector que ha comenzado a urbanizarse y la actividad comercial va en aumento. La presencia de almacenes y empresas nacionales ha añadido movimiento al sector y el segmento de mercado que busca adquirir estos equipos para avivar su ambiente personal y comercial.

La ambientación musical de una tienda o negocio posee varias ventajas entre ellas Martínez (2014) señala las siguientes:

- La musicalización de un ambiente estimula la “hormona de la alegría” y las personas son más abiertas para realizar una compra,
- El cliente se siente más cómodo socialmente
- La música influye en el ritmo cardíaco según el ritmo de la misma

Esos efectos son expuestos dentro de una teoría llamada Audio Marketing que es el uso de sonidos musicales para modificar el comportamiento de compra de los clientes, por lo tanto el uso de parlantes amplificadores permite generar estos beneficios de la música en los negocios.

La empresa AD Importaciones desea aumentar sus ventas y cuota de mercado mediante la comercialización de estos equipos y a la vez que los hogares, negocios y establecimientos de Ventanas se beneficien de los beneficios de la adquisición de este producto.

La estructura del trabajo de investigación consta de cinco capítulos, el primer capítulo consiste de los aspectos generales de la investigación, donde se define el problema de estudio y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se analiza la situación de la empresa, revisando los factores internos y externos que condicionan la actividad de la empresa en el mercado.

En el tercer capítulo se realiza la investigación de mercado, recopilando toda la información necesaria para la elaboración de las estrategias de marketing.

Ya en el cuarto capítulo se proyecta el plan de marketing propuesto para el incremento de las ventas y la presencia en el mercado, y por último un quinto capítulo se evidencia la viabilidad y factibilidad económica del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En el cantón Ventanas por tradición cultural su gente está muy familiarizada con la música, es lugar natal de varias agrupaciones musicales por trayectoria, en este cantón existen 3 locales comerciales principales dedicados a la comercialización equipos amplificadores de sonido de diferentes potencias y canales; por medio de un sondeo realizado en la zona.

La problemática que a simple vista presentan las casas comerciales en este caso, destinadas a la venta de estos productos es la baja calidad. En el sector existen actualmente 2 proveedores fijos dependiendo del movimiento del mercado, de los cuales se abastecen también los sectores aledaños al cantón Ventanas.

El interés por adquirir equipo amplificador de sonido que sea de óptima calidad, es decir, de gama alta, se ha vuelto una tendencia muy notoria en el sector debido a la alta competencia a nivel profesional entre las principales agrupaciones musicales y artistas en general que buscan mejorar su desempeño, teniendo en cuenta que este producto también es de uso doméstico, muchas tiendas usan estos amplificadores para hacer conocer su producto, es decir lo utilizan para el comercio.

En el cantón ventanas Provincia de los Ríos es evidente la falta de planes de negocio que expongan una alternativa de solución a las necesidades insatisfechas de la ciudadanía y es en este sentido que existe un gran sector que demandan la existencia de locales comerciales que ofrezcan además de las ventas de equipos musicales, otras alternativas como son los productos complementarios solicitados principalmente por bandas musicales, centros de diversión nocturna entre ellos bares, maestros dedicados a la enseñanza musical , organizadores de eventos que necesitan cumplir con sus actividades, esto requiere la adquisición de equipos de calidad que garanticen el cumplimiento de sus funciones de una manera óptima y satisfactoria.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la comercialización de cajas musicales amplificadas de la empresa AD Importaciones en la ciudad de Ventanas mediante una investigación de mercado que indique la situación actual y necesidades del mercado para el año 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las capacidades internas de la empresa para establecer capacidad de oferta.
- Categorizar el mercado donde se comercializarán las cajas musicales para identificar participación del mercado.
- Identificar los requerimientos y sugerencias de los potenciales clientes para identificar productos de preferencias a comercializar.
- Indicar las estrategias de venta que la empresa usará para dirigirse al mercado y lograr la venta estimada del producto.
- Determinar la factibilidad y rentabilidad de ejecución del plan de negocios en el ámbito financiero por medio de datos actuales y proyecciones para constatar una buena inversión.
- Indicar las bases de responsabilidad social y ética y medioambiental que competen al desarrollo del proyecto.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se estructura bajo estos dos lineamientos:

- Línea de Facultad #01: Tendencias de mercado de consumo final.
- Línea de carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 y 8 en los últimos años.

El Mercado de consumidor final: Consiste en la segmentación de consumidores finales, quienes compran o usan productos o necesidades confines no comerciales. Los consumidores finales es lo que se da en llamar "mercado de consumo".

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

La empresa familiar AD Importaciones fue constituida en el año 2006, comercializa electrodomésticos y tecnología al por mayor y menor. Tiene sistema de ventas con tarjeta de crédito y crédito directo de hasta 90 días.

En sus inicios la empresa se dedicaba a comercializar PlayStation 2, desde el domicilio del propietario teniendo como fin llegar a alquilar un espacio más grande, ya que el mercado del momento mostraba una alta demanda de este producto y poco a poco fue incrementado el portafolio de productos. La acogida sin duda fue un éxito, y rápidamente los proveedores empezaron a creer en la empresa AD Importaciones, llegando a potencializar la cartera de clientes con créditos de hasta 90 días en artículos de electrodomésticos como de computación.

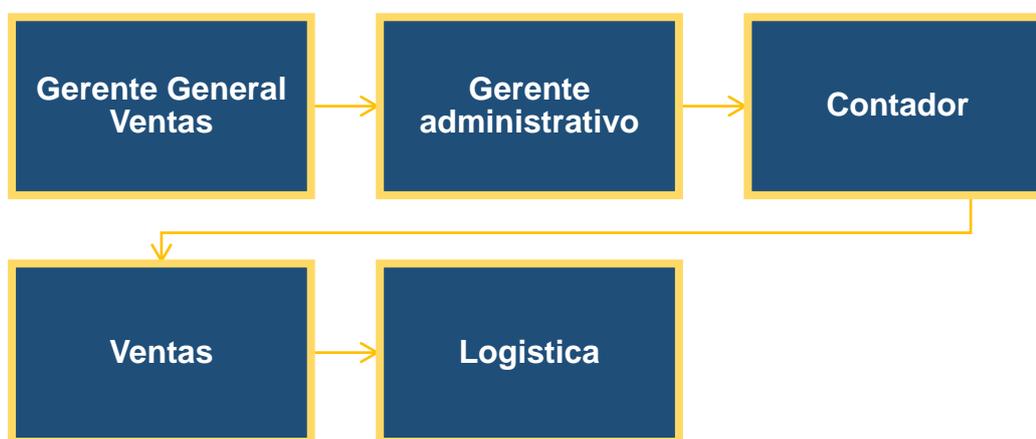


Figura 1 Organigrama de la empresa

Actualmente la empresa AD Importaciones comercializa todo tipo de productos de línea blanca, equipos tecnológicos etc. Hoy en día factura \$120,000.00 al mes, siendo su mercado real las provincias de Santo domingo y Esmeraldas donde se encuentra posicionada abarcando un 50% de la zona donde es proveedor principal de equipos tecnológicos, sin

embargo la empresa cuenta con una pequeña participación en otras regiones y ciudades del país como Guayaquil, Milagro, Chongón, Daule, La Troncal, Playas, provincia de Los Ríos, Cuenca, etc. donde el target de clientes que manejan son distribuidores, algunos minoristas y otros mayoristas.

1.2. Misión, visión

Misión

Comercializar y distribuir electrodomésticos, artículos de tecnología, con la calidad que superen las expectativas de los clientes mayoristas y minoristas generando el valor de Satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Visión

Consolidarnos como importador e incrementar nuestra participación en el mercado local, expandiendo nuestra distribución a nivel nacional, desarrollando marca propia en el periodo 2017. Ser reconocida por la excelencia en el servicio, creciendo rentablemente y logrando el mayor desarrollo y bienestar de los empleados y clientes en general, bajo la ayuda y protección de Dios.

1.3. Descripción del producto o servicio

Mediante el presente documento de plan de negocio se expone la comercialización de cajas musicales amplificadas, con la finalidad de constituirse como proveedor de estos productos para los todos los comercios principales especializados en venta de artículos o equipos musicales del cantón Ventanas. Los equipos amplificados ya son parte de la cartera de productos de la empresa AD Importaciones desde el año 2014 y posee una buena demanda y rotación en stock con el cual se ha obtenido una muy buena rentabilidad sobre el mismo, por lo que se constituye en uno de los fuertes de venta de la empresa en la actualidad.

Este producto de audio puede tener diversos usos, se puede utilizar para eventos en interior y exterior, ambientación musical en locales comerciales, ferias, fiestas privadas, etc. La marca que comercializa con mayor rotación la empresa es EliteAudio en su modelo Elite Two.



Figura 2 Caja amplificadora

Especificaciones

- Pantalla led
- Radio FM/ lector USB/ tarjeta SD/ control remoto
- Tecnología bluetooth
- Ecualizador gráfico de 5 bandas
- Entrada plug ¼ o guitarra acústica
- Entrada para un micrófono XLR
- Entrada y salida RCA
- Efecto de voz (eco)
- Control volumen master
- Disipador de calor
- Selector de corriente 110 v y 220 v
- Antena telescópica para mayor alcance del micrófono inalámbrico

El modelo Elite Two es una caja amplificadora idónea para cualquier clase de ambiente sea interiores o exteriores, es útil para animar el ambiente y escuchar un audio de alta calidad, posee entradas USB, SD y para micrófono, es decir que no se necesita ningún otro equipo para escuchar la música, basta con la conexión de un pen drive o tarjeta de memoria para disfrutar de la potencia de audio que ofrece.

También tiene sistema bluetooth por lo que se puede usar con cualquier dispositivo móvil como tablet, celular y portátil. Además incorpora una radio y ecualizador digital junto con control para ajustar sonidos graves y agudos, lo que hace posible una personalización del audio.

Otra de sus características es que posee un aro de luces LED que agrega un toque diferente y llamativo para un ambiente nocturno. El equipo incluye un control remoto y un fusible de repuesto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población y muestra

La población “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desean estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita” (Fuentelsaz Gallegos, Icart Isern, & Pulpón Segura, 2010, pág. 55).

Tabla 1
Población y Muestra

POBLACION	Nº	Muestra
Cliente Comercial	3	3
Consumidor Final	32,234	380

La población considerada para el presente estudio comprende a dos tipos de clientes, consumidor final y cliente comercial.

No se considera que se debe seleccionar una muestra debido a que la población de cliente comercial es muy pequeña siendo 3 el número total de los locales distribuidores establecidos en el cantón Ventanas y se tomarán en consideración a los tres.

Las personas que viven en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos y que pertenecen a la población económicamente activa (PEA), es decir 32,234 habitantes. (INEC, 2010).

Aunque AD Importaciones no venderá al consumidor final de forma directa, de igual forma se toma en cuenta a ésta población y se la toma en cuenta para demostrar y asegurar la demanda del producto.

Muestra

Para los clientes de AD Importaciones no se aplicará el cálculo de la muestra ya que se trata de tres locales comerciales de la zona a los cuales se pretende vender los equipos y generar pedidos mensuales. Por lo tanto el levantamiento de información será directa al total de esta población.

En cuanto a la muestra esta se define como un fragmento o porción significativa, es un conjunto de elementos representativos de una población, con los cuales se trabajará en el proceso de la investigación, a ellos se observará y se les aplicarán los cuestionarios, se tomará sus datos luego se analizará y se generaliza los resultados a toda la población (Hurtado León & Toro Garrido, 2010).

La muestra es una representación de la población que responde a varias características entre ellas la homogeneidad, tiempo etc. El cálculo para la muestra se realiza mediante la operación matemática mostrada a continuación de donde se toma en consideración la fórmula de población finita ya que se conoce el número de habitantes que son 32,234 personas en Ventanas, tras lo cual se obtiene una muestra de 379,73 que se redondea a 380 personas a quienes se aplicará una de las técnicas de investigación.

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

N=población

n= Muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= Probabilidad que el evento no ocurra

e= Error permitido

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)32,234}{0.0025^2(32885 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96^2)}$$

$$n = \frac{30957.5336}{81.5429}$$

$$n = 379.64$$

Tabla 2 Fórmula de población finita

MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		8058,5
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	30957,5336
N=	32234		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	32233	E2XN-1=	80,5825
		RESULTADO DE ABAJO	81,5429

RESULTADO DE MUESTRA

379,647199

2.2. Selección del método muestral

La muestra debe ser representativa si su objetivo es ser utilizada para definir las características de la población. “Seleccionar el método de muestreo implica decidir si se utiliza una técnica de muestreo tradicional, si se obtiene la muestra con o sin reemplazo, o si se emplea un muestreo probabilístico o no probabilístico” (Loureiro Dios, 2015, p.115). Un método de selección de muestra se clasifica en base al número de muestras tomadas de una población y la manera en que se selecciona los elementos de una muestra. En este caso es la muestra de la población total como consumidor final.

Para el caso de los clientes comerciales/proveedores no hay metodo de selección muestral debido a que no se toma muestra y se utiliza el numero total de la poblacion. Para el cálculo de la muestra previamente detallado en la sección anterior se consideró un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, para el usuario final, este tipo de muestra se usa cuando se conoce a todos los elementos que componen la población y cualquiera de ellos tiene la misma probabilidad de ser elegidos para la ejecución de la investigación (Merino Sanz, 2015).

2.3. Técnicas de recolección de datos

En el presente plan de negocios se usó dos técnicas de recolección de información, la primera técnica cuantitativa se trata de la encuesta, para los consumidores finales del cantón Ventanas. Según Yuni y Urbano (2011) “una de las técnicas de investigación más difundidas en el campo de las ciencias humanas, sociales y biológicas es la investigación por encuesta. El instrumento privilegiado de esta técnica es el cuestionario” (p. 27).

Se eligió esta técnica debido a que en primera instancia se elaboró un estudio cuantitativo de la población del canton Ventanas para obtener los datos de forma clara y bien estructurada. La encuesta usa el cuestionario como herramienta de recolección, de preferencia se usaron preguntas cerradas con la finalidad de tabular la información correctamente. Se puede observar el formato del mismo en el anexo 1.

La segunda técnica aplicada a la nuestra de cliente proveedor es de carácter cualitativa y se trata de la entrevista. De acuerdo con Ruiz (2012) es una técnica en donde se obtiene infomación a través de una conversación profunda, la informacion obtenida de la entrevista servirá para el análisis de la aceptación de este proyecto para el cliente principa de AD Importaciones, la entrevista fue dirigida al los locales comerciales encargados de la venta directa de cajas musicales del los cuales estan ubicados en el centro del canton Ventanas.

2.4. Presentación de los resultados

Se realizó la misma entrevista para los tres comerciantes de equipos y cajas amplificadas del sector. A continuación se presentan las respuestas que dio cada uno de ellos y mediante éstas contestaciones se hará un análisis general concluyente. El formato de preguntas que se hizo se encuentra en el Anexo 2 de este documento.

Por otra parte, la encuesta se realizó al consumidor final, utilizando la herramienta online conocida como Formulario de Google Drive en la cual se estructuró cada una de las preguntas con las opciones de respuesta, esta técnica se aplicó al consumidor final de ventanas que acudía hacia los locales comerciales de interés en donde por medio del uso de una tableta electrónica se procedía a llenar con las respuestas que proporcionaba el encuestado.

Posteriormente se obtuvo la tabulación de los datos directamente de la aplicación Google Drive en donde refleja por medio de cuadros estadísticos los resultados de cada una de las interrogantes, los mismos que se explicarán en la siguiente sección permitiendo obtener una conclusión específica y general de la investigación.

Técnica cualitativa dirigida a cliente

Entrevista.- Realizada a los locales de venta de equipos tecnológicos y cajas amplificadas.

La entrevista es un método muy importante para la recolección de los datos a necesitar para la elaboración del proyecto de investigación, en especial si se aplica a los clientes directos a los cuales se les dará la oportunidad de tener productos de mejor calidad y por ello se deben realizar las preguntas correctas para así obtener información de optima validez

Entrevista 1

¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de cajas amplificadas y considera que su negocio tiene aceptación en la localidad?

El negocio empezó hace más de 10 años, primero como un pequeño comercio de cosas varias, luego varias personas comenzaron a preguntar por mas artículos y vi una oportunidad de traer mercadería variada especialmente de tecnología por que las personas por lo general quieren tener estos artículos.

¿Considera que es rentable la venta de cajas amplificadas en su local?

Por supuesto, ese producto tiene muy buena venta ya que poco a poco las personas se interesan en tener su propio negocio, aquí en ventanas el comercio ha crecido y a la gente le gusta poner música en todos lados para llamar la atención, también hay bares y otros lugares que se han creado y se acercan a preguntar si hay algún producto que necesitan.

¿De qué forma adquiere las cajas amplificadas para la venta, que beneficios le da su proveedor actual?

Por lo general se hace un viaje mensual o quincenal en épocas de mayor demanda, hacia otras provincias más grandes para abastecerse con el stock que se planifica. Los proveedores dan la facilidad de crédito de 4 a 6 meses.

¿Qué ventajas le gustaría tener de un nuevo proveedor de cajas musicales?

La parte más laboriosa del trabajo es movilizarse a otros lugares, en este momento no se tiene una negociación oficial con el proveedor por lo que ellos no mandan el producto sino que nosotros vemos la mejor forma de abastecernos.

Entrevista 2

¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de cajas amplificadas y considera que su negocio tiene aceptación en la localidad?

Desde hace un poco más de 5 años el negocio está en el centro de Ventanas, en el negocio se vende toda clase de productos y electrónicos, desde que comenzó el negocio las cajas amplificadas han sido un buen producto con rentabilidad y hay mucha demanda por parte de negocios e incluso de personas particulares que les gusta organizar las fiestas de su barrio.

¿Considera que es rentable la venta de cajas amplificadas en su local?

Si es rentable las cajas se venden muy bien, prácticamente todos los días sale una de la bodega y las personas acuden aquí para adquirirlas por la cercanía a diferencia de viajar o pagar un envío de otra provincia más alejada, muchos clientes vienen de los alrededores y son personas que tienen negocios y usan los parlantes para perifonear, o para fiestas algunos son DJ.

¿De qué forma adquiere las cajas amplificadas para la venta, que beneficios le da su proveedor actual?

Generalmente adquirimos las cajas que vemos que hay demanda, no hay un contrato establecido por lo que uno como dueño del negocio se encarga de que no falten en el local, además si se da la oportunidad de vender otra clase de productos que complementen se ofrece al cliente que venga en unos días para tenerle listo el pedido, pero ciertos clientes piden marcas más reconocidas o más tiempo de crédito por los costos de los equipos. A veces cuando los clientes piden algún artículo nuevo en el mercado viajamos a Guayaquil para adquirir los productos, como usted sabe la tecnología cambia constantemente y tenemos que tener en el local lo que los clientes esperan encontrar.

¿Qué ventajas le gustaría tener de un nuevo proveedor de cajas musicales?

El crédito es importante, la mayoría de personas no tienen tarjeta de crédito por lo que nos pagan con plan acumulativo o crédito directo, si un nuevo proveedor se acercase le recalcaría ese punto y también el transporte en ocasiones no hemos podido abastecer porque nuestros vehículos tienen daños y no pueden viajar largas distancias.

Entrevista 3

¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de cajas amplificadas y considera que su negocio tiene aceptación en la localidad?

Este negocio ya tiene más de 15 años, el comercio siempre ha sido una de las formas para salir adelante, las cajas amplificadas las vendemos aproximadamente hace unos 5 años. Son un producto con buena venta por eso se decidió incluirlas en la oferta del local.

¿Considera que es rentable la venta de cajas amplificadas en su local?

Si es rentable, el precio y las características permiten tener buenos márgenes de ganancia, la gente de ventanas es muy alegre y emprendedora siempre realizan festejos y otras actividades para integrar a las personas o como manera de recaudar dinero. Una gran parte de los clientes que nos visitan frecuentemente son dueños de algún negocio y utilizan este equipo para ambientar su lugar de trabajo.

En mi local a la semana se venden por lo menos 4 equipos no solo aquí en ventanas sino en otros sectores donde crece la población. Sin embargo ciertos clientes buscan un poco más de variedad o más calidad y viajan a ciudades grandes para adquirir estos equipos, en especial a Guayaquil e incluso si hay alguna innovación del producto nosotros perdemos ese cliente por no estar al día con lo nuevo que sale.

¿De qué forma adquiere las cajas amplificadas para la venta, que beneficios le da su proveedor actual?

Las cajas las adquirimos a un proveedor mayor cada mes, a veces nos dirigimos personalmente porque se hace varios viajes fuera del cantón, en ocasiones lo traen hasta aquí pero no siempre ocurre porque hay que confirmar el pago o tener tarjeta de crédito, aquí las ventas no se pueden realizar de esa forma, las personas necesitan más tiempo para invertir.

Tenemos nuestro propio sistema de pagos y por eso preferimos encargarnos del transporte una sola vez al mes, así ahorramos dinero en cada viaje que se haría porque esto aumentaría de forma significativa los costos de los productos para la venta al público, y la competencia está a la orden del día y tal vez podrán mejorar nuestro precio y perdemos al cliente por ir cada semana a Guayaquil a comprar nuevos productos.

Porque los proveedores casi ni vienen como le indicaba, y los pedidos tienen montos mínimos que muchas veces no podemos cubrir para poder hacerle los pedidos a ellos y preferimos viajar a otras provincias a comprar nosotros mismos los diferentes artículos que necesitamos en nuestro local, pero hasta eso nos toca indicarle al cliente que regrese la semana siguiente y así poder tener en stock lo que el cliente necesita, en vista del tiempo transcurrido y como la necesidad del cliente es inmediata a veces se pierden los clientes pues lo adquieren en otro local y nos gustaría poder solucionar este inconveniente.

¿Qué ventajas le gustaría tener de un nuevo proveedor de cajas amplificadoras de sonido?

Es importante que sean artículos de calidad, originales con garantía y también que nos puedan traer hasta el cantón sin recargos extras, porque para viajar necesitamos tener un pedido representativo de varios artículos porque las cajas ocupan bastante espacio en nuestro transporte, sería mejor que el proveedor sea formal y tener un día exclusivo para recibir mercadería.

Técnica cuantitativa dirigida a consumidor final

Género

Tabla 3

Género

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Femenino	195	51%
Masculino	185	49%
Total	380	100%

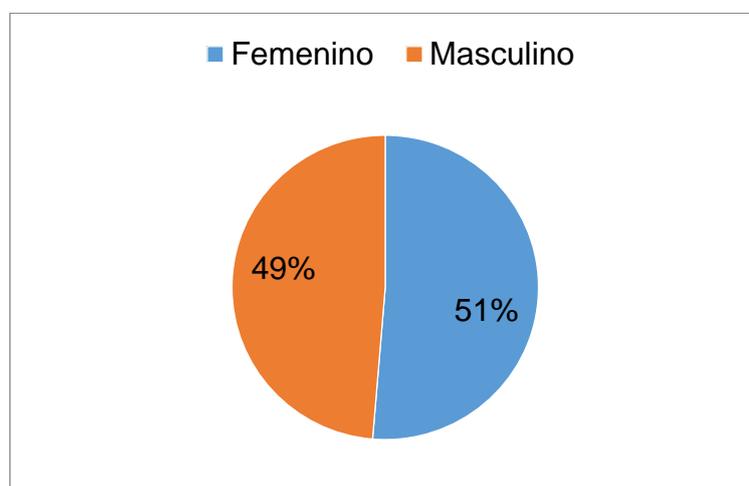


Figura 3 Género

Para iniciar la encuesta a los habitantes del cantón se filtró por género de esta forma se registran las opiniones de hombres y mujeres para tener en cuenta ambas posturas y poder obtener un resultado generalizado equitativo. Como se puede observar se encuestó a hombres y mujeres que ingresaban al local y esto demuestra que la adquisición del producto está manipulada tanto como por hombres y mujeres es decir la aceptación es igual por ambos sexos.

Edad

Tabla 4

Edad

	Frec. Abs	Frec. Relativa
18-20	32	8%
21-29	108	28%
30-40	114	30%
41-50	66	17%
51 o más	60	16%
Total	380	100%

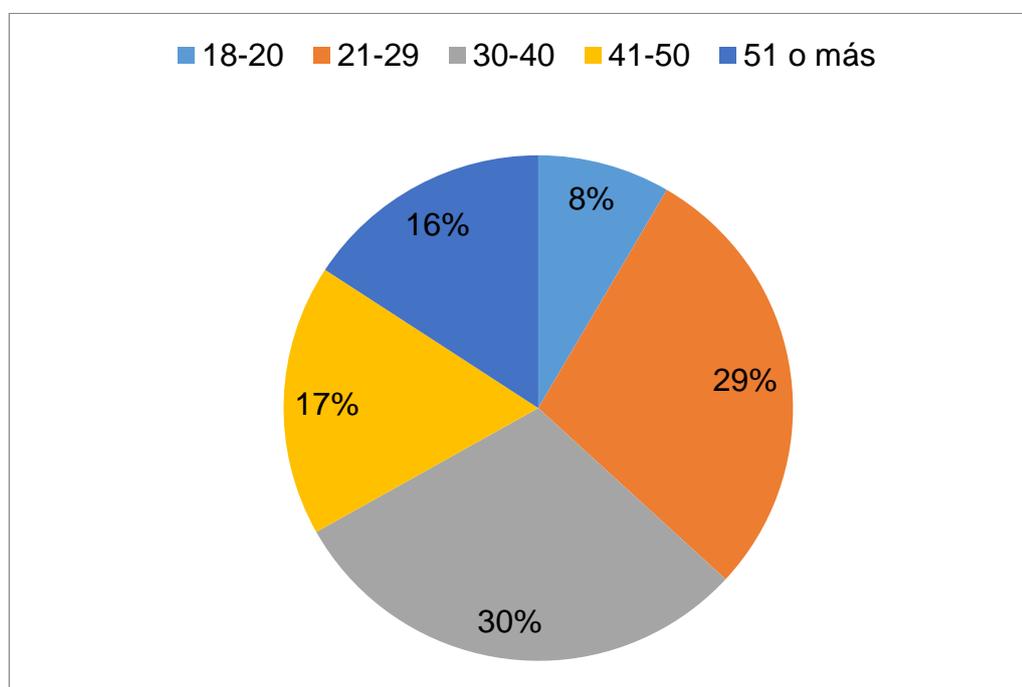


Figura 4 Edad

Se consideró registrar también la edad de los encuestados para saber qué clase de respuesta dan conforme a su grupo etario, la mayoría de los encuestados se reparten entre las edades desde 21 en adelante puesto que son ellos los que poseen distintos niveles de capacidad adquisitiva y se podrá saber que grupos son los más propensos a adquirir cajas musicales. Sin embargo se considera que el mercado potencia está conformado por personas de entre 30 y 40 años.

1) ¿Posee actualmente un equipo de audio?

Tabla 5

Posee equipo de audio

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Sí	350	92%
No	30	8%
Total	380	100%

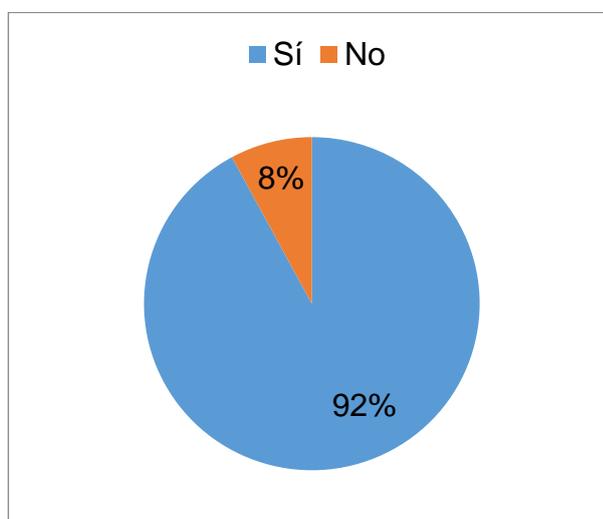


Figura 3 Posee equipo de audio

Se preguntó si la persona poseía cualquier tipo de equipo o dispositivo con el cual escuchar música, tras lo cual se obtuvo que el 92% posee uno, según los datos recopilados se observó que las personas que no tenían equipos eran los de mayor edad, mientras que entre los demás grupos es común la posesión de un equipo de audio.

Esto refleja la cantidad de hogares que poseen un equipo y que lo usan para disfrutar de sus beneficios, que aunque ya posean equipos de amplificación o reproducción de sonido, son un mercado potencial, ya que las tecnologías avanzan y el consumidor avanza junto con ellas renovando sus equipos actuales.

2) ¿Qué utiliza para escuchar música en su hogar?

Tabla 6

Equipo para escuchar música en el hogar

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Celular	216	57%
Parlante bluetooth	106	28%
Minicomponente	222	58%
Parlante amplificado	104	27%

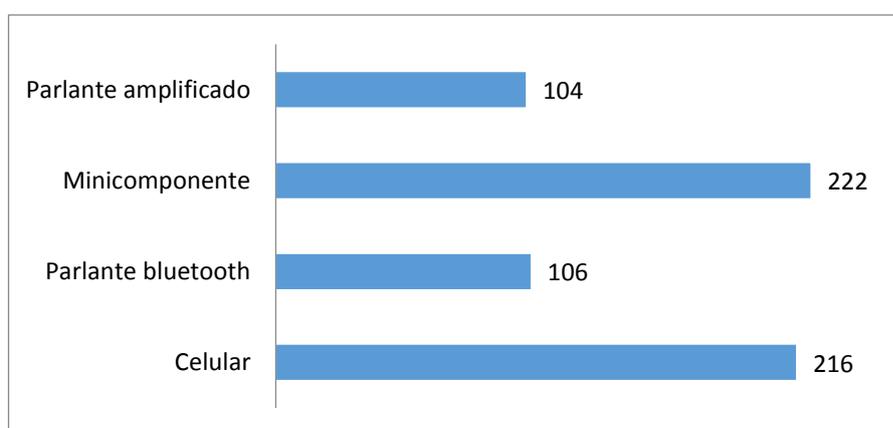


Figura 4 Equipo para escuchar música en el hogar

Se realizó esta pregunta con el fin de saber qué equipos o dispositivos son más comunes para escuchar música entre la población. El encuestado tuvo la opción de seleccionar más de una respuesta. Se obtuvo que lo más habitual es el uso del minicomponente y celular estos se consideran como los principales productos sustitutos del parlante amplificado o caja musical

Las autoras identificaron que las personas que seleccionaban la opción de parlante amplificado eran personas con una edad adulta desde 30 años en adelante, también esto indica que aunque los equipos no son costosos son asequibles para el grupo etario de 30 en adelante, esto incide en su poder adquisitivo económico. Sin embargo los grupos de edades menores podrían adquirir equipos de menor costo por medio de sus padres.

3) ¿Ha adquirido un equipo amplificador para uso comercial?

Tabla 7

Adquisición de equipos para uso comercial

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Sí	148	39%
No	232	61%
Total	380	100%

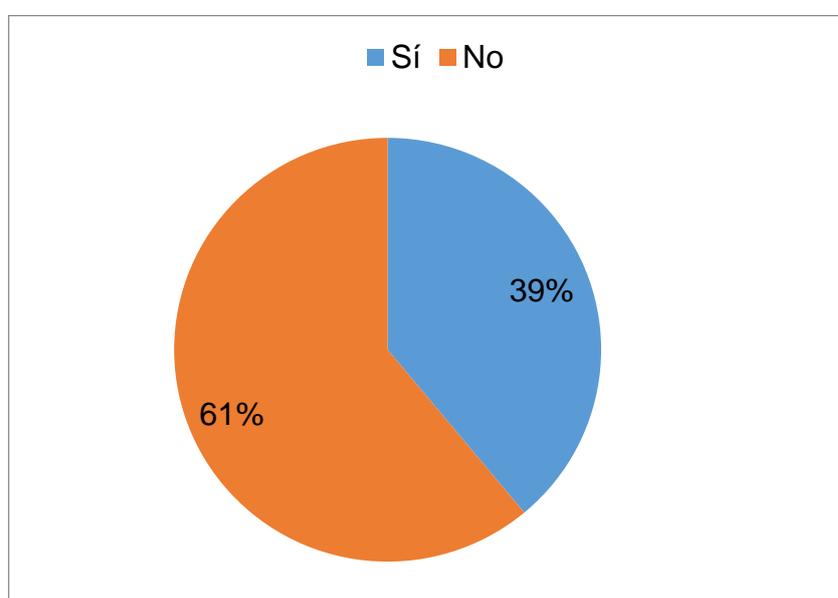


Figura 5 Adquisición de equipos para uso comercial

Fue necesario saber qué porcentaje de los encuestados adquirió un parlante amplificado para un comercio personal. El resultado fue que el 39% ha adquirido en algún momento uno de estos productos para estos fines. Esto resulta un punto favorable para el proyecto ya que se evidencia que una cifra considerable ha comprado y usa el equipo con un propósito definido, a esto se refiere, bares, fuentes de soda, restaurantes, discotecas, comerciantes ambulantes, etc.; Pudiendo introducir de esta forma la venta de accesorios para la caja amplificadora de sonido como un plus a la venta y aprovechar a los consumidores que ya tienen los equipos adquiridos.

4) ¿Ha pensado en adquirir un nuevo equipo?

Tabla 8

Adquisición de nuevo equipo

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Sí	262	69%
No	118	31%
Total	380	100%

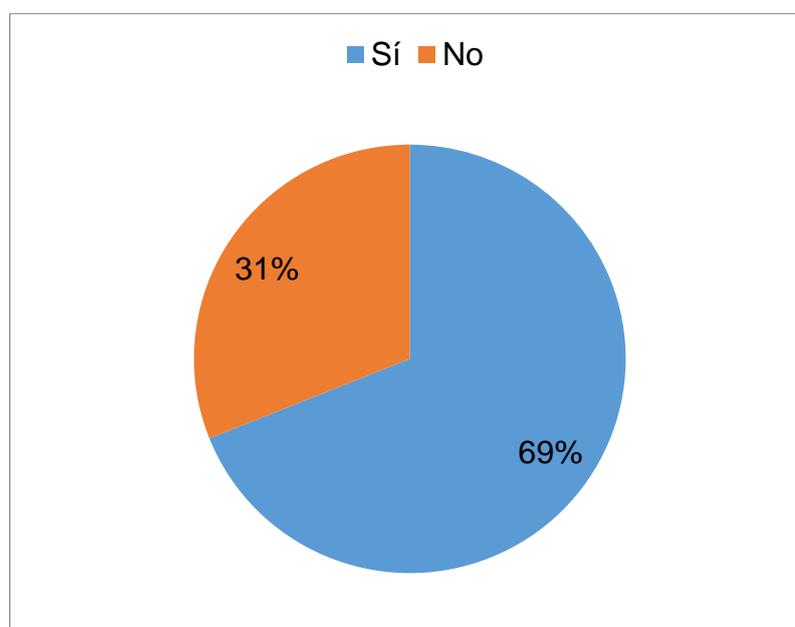


Figura 6 Adquisición de nuevo equipo

Se observa que el 69% contestó que sí ha pensado en adquirir un nuevo equipo de audio para mejorar y actualizar su equipo actual. Esto es un factor de interés para la comercialización de cajas amplificadoras de sonido. Esto da la pauta para que las personas adquieran el equipo además como se podrá ver en la siguiente pregunta, en el sector se realizan constantemente celebraciones, de acuerdo con la pregunta que indica las personas que poseen equipos amplificadores actualmente que es un 90% de los encuestados refleja que a ese 21% restante que a pesar de no desear adquirir un nuevo equipo, ellos son un mercado potencial para accesorios complementarios.

5) Con qué frecuencia se realizan fiestas y eventos en su localidad

Tabla 9

Frecuencia de fiestas y eventos

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Siempre	349	92%
Frecuentemente	12	3%
De vez en cuando	19	5%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	380	100%

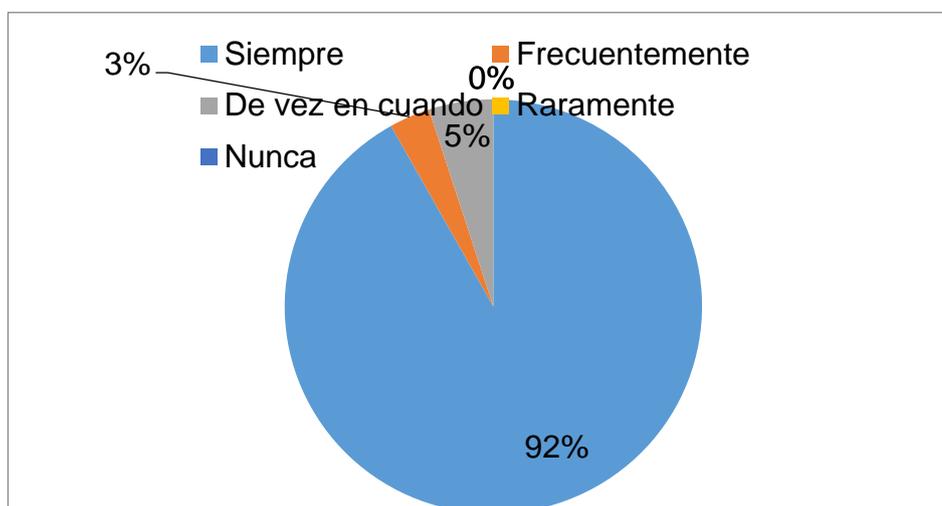


Figura 7 Frecuencia de fiestas y eventos

Al inicio de este documento se indicó que la población de ventanas se caracteriza por su personalidad festiva y la algarabía se observa constantemente en el cantón. Mediante esta pregunta se confirma esta afirmación ya que el 92% mencionó que siempre se realizan cualquier clase de eventos o fiestas. Estas ocasiones están intensamente relacionadas al uso de un equipo de audio por lo que en el mercado tiene un buen potencial para ofrecerles el producto, ya sea actualizando el equipo, adquiriendo uno nuevo o accesorios para los mismos.

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja amplificadora de sonido con buenas características y duradero?

Tabla 10

Valor a pagar por caja amplificadora

	Frec. Abs	Frec. Relativa
150-250	135	36%
251-350	224	59%
350-450	21	6%
Total	380	100%

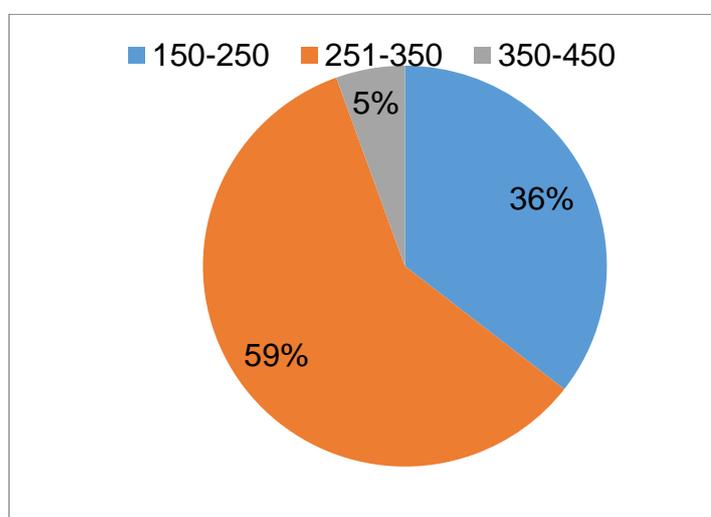


Figura 8 Valor a pagar por caja amplificadora

Se presentó a los encuestados unos rangos de precios por los que considerarían adquirir una caja amplificadora, aclarándole además las características que posee el equipo si la persona desconocía. Se puede observar que el valor más económico posee una aceptación del 36%, además durante la tabulación de las preguntas se observó que este precio lo elegían las personas más jóvenes y quienes no poseían algún negocio.

El precio promedio tuvo mejor aceptación y es favorable para la empresa ya que se encuentra dentro del valor a comercializarse que será desde los \$185.00 en adelante según el modelo del equipo, características, potencial, tamaño, etc.

7) ¿Qué características le llama la atención en una caja amplificadora de sonido?

Tabla 11

Características de caja amplificadora.

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Bluetooth	229	60%
Ranura para tarjeta de memoria	270	71%
Radio	206	54%
Color	104	27%

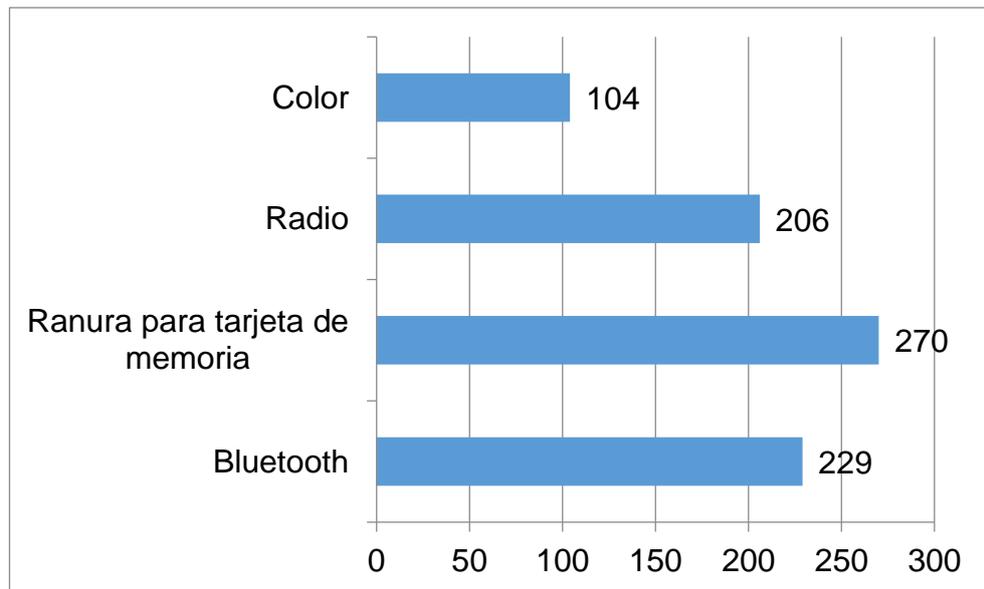


Figura 9 Características de caja musical

Una caja amplificadora tiene la ventaja de incorporar un todo en uno desde radio y ranuras para conectar pen drives, tarjetas de memoria, cables, sistema bluetooth y se las puede adquirir en más colores que el clásico negro. En esta pregunta las personas podrían seleccionar aquellas más relevantes bajo su criterio y se obtuvo que el sistema bluetooth y la ranura tanto USB como SD son las cosas esenciales que llaman la atención en el equipo. AD Importaciones tiene la oportunidad de comercializar este producto ya que presenta varios beneficios para uso personal y comercial.

8) ¿Posee Ud. algún tipo de negocio que requiera ambiente musical?

Tabla 12

Posee negocio

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Sí	148	39%
No	232	61%
Total	380	100%

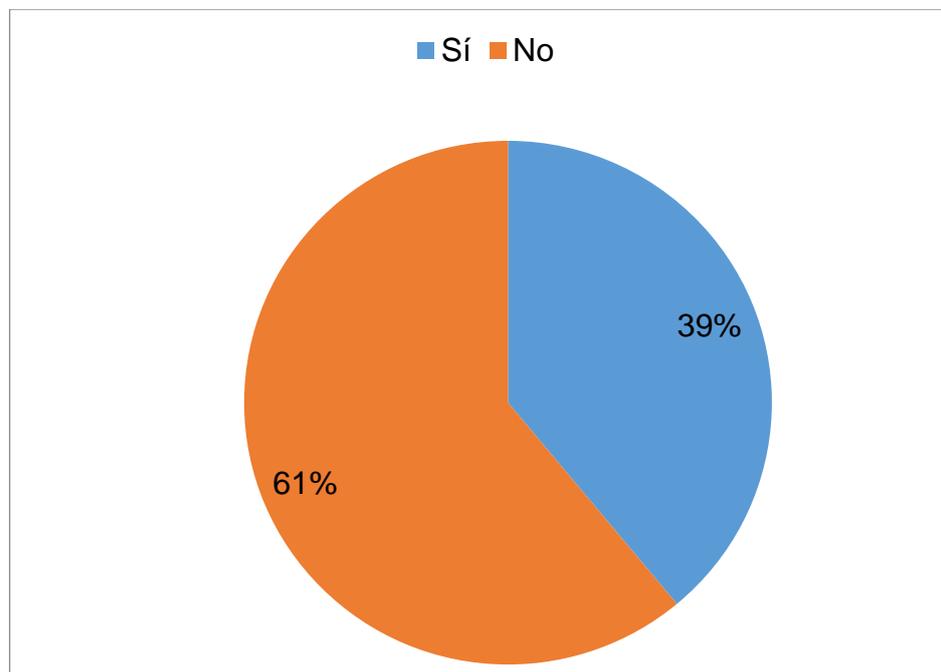


Figura 10 Posee negocio

Se debió conocer el porcentaje de personas que poseen un micro negocio activo actualmente en el cantón ventanas y que de alguna forma puedan aprovechar el uso de una caja amplificadora de sonido para su negocio, se obtiene como resultado que el 39% tiene algún tipo de negocio, se analiza que el 92% ya posee un equipo amplificador, podría ser un cliente potencial de cambio de equipo, por mejoras, o por desperfecto, sin embargo en la siguiente pregunta se verá la cantidad y tipo de negocio que se encontró en las respuestas de las personas que indicaron que poseían algún tipo de negocio de los cuales podríamos tener como cliente potencial.

9) ¿Qué tipo de negocio posee?

Tabla 13

Tipo de negocio

	Frec. Abs	Frec. Relativa
Restaurante	69	18%
Bar	46	12%
Músico Independiente	10	3%
Salón Eventos	8	2%
Tienda o minimarket	14	4%
Almacén distribuidor	12	3%



Figura 11 Tipo de negocio

De las personas encuestadas un gran porcentaje de ellas respondió que posee un restaurante, seguido de bares, esto da pie a que más personas con esta clase de negocio opten por adquirir el equipo amplificador. En el centro de Ventanas la actividad se desarrolla con la presencia de música y por las noches bares y otros centros de entretenimiento los cuales utilizan este producto para suplir sus necesidades de audio. El que existan negocios de este tipo en Ventanas sumado a la cantidad de fiestas da apertura a que se logre vender el producto. También podemos observar que hay personas que tienen negocios que no necesitan de un equipo amplificador como son los bazares y minimarket.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Se puede evidenciar tras las entrevistas realizadas a los tres locales comerciales y a sus administradores del cantón ventanas, ellos indican que actualmente los costos operativos serian demasiado altos debido al valor de transporte de los productos y el viaje para adquirirlos. Los negocios tienen en promedio 10 años de existencia en el mercado sin embargo su forma de administrarlo es empírica y no han Se puede evidenciar tras las entrevistas realizada a los tres locales comerciales y a sus administradores del cantón ventanas ellos indican que actualmente los costos operativos serian demasiado altos debido al valor de transporte del producto y el viaje para adquirirlos. Los negocios tienen en promedio 10 años de existencia en el mercado sin embargo su forma de administrarlo es empírica y no han establecido negociaciones totalmente estrictas con los proveedores sino que se abastecen cuando ellos consideran necesario.

El hecho de estos negocios no sean totalmente fieles a sus proveedores da la apertura a que AD Importaciones entre como proveedor de los equipos con la clara ventaja de darles la facilidad de transporte y crédito directo o con tarjetas de crédito. En las entrevistas llevadas a cabo se pudo percibir que estos comercios tienen apertura para ampliar su negocio y que la venta de cajas musicales se realiza frecuentemente. En conclusión es una buena oportunidad para ofrecerles atractivas propuestas de comercialización y convertirlos en un punto de venta de los equipos en cuestión.

En cuanto a las encuestas realizadas a la población de ventanas se preguntó si la persona poseía cualquier tipo de equipo o dispositivo con el cual escuchar música, el mismo que se obtuvo que el 92% posee uno, a su vez se observó que las personas que no tenían equipos eran los de mayor edad, mientras que entre los demás grupos es común la posesión de un equipo de audio. Esto refleja la cantidad de hogares que poseen un equipo y que lo usan para disfrutar de sus beneficios.

De esta forma se menciona que se procedió a realizar la pregunta con el fin de saber qué equipos o dispositivos son más comunes para escuchar música entre la población. El encuestado tuvo la opción de seleccionar más de una respuesta. Se obtuvo que lo más habitual es el uso del minicomponente y celular estos se consideran como los principales productos sustitutos del parlante amplificado o caja musical. Las autoras identificaron que las personas que seleccionaban la opción de parlante amplificado eran personas con una edad adulta desde 30 años en adelante.

Fue necesario saber qué porcentaje de los encuestados adquirió un parlante amplificado para un comercio personal. El resultado fue que el 39% ha adquirido en algún momento uno de estos productos para estos fines. Esto resulta un punto favorable para el proyecto ya que se evidencia que una cifra considerable ha comprado y usa el equipo con un propósito definido, pudiendo introducir de esta forma la venta de accesorios para la caja musical.

Se observa que el 69% contestó que sí ha pensado en adquirir un nuevo equipo de audio. Esto es un factor de interés para la comercialización de cajas musicales amplificadas. Esto da la pauta para que las personas adquieran el equipo además como se podrá ver en la siguiente pregunta, en el sector se realizan constantemente celebraciones.

El precio promedio tuvo mejor aceptación y es favorable para la empresa ya que se encuentra dentro del valor a comercializarse que será desde los \$227 dólares en adelante según el modelo del equipo. AD Importaciones tiene la oportunidad de comercializar este producto ya que presenta varios beneficios para uso personal y comercial.

En el centro de Ventanas la actividad se desarrolla con la presencia de música y por las noches bares y otros centros de entretenimiento utilizan este producto para suplir sus necesidades de audio. El que existan negocios de este tipo en Ventanas sumado a la cantidad de fiestas da apertura a que se logre vender el producto.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

En este punto es necesario analizar la situación actual del macroentorno, es decir los factores externos que la empresa no puede controlar y que suponen una poderosa fuerza que afecta o beneficia según sea el caso. A través de este análisis se puede preparar a la empresa para sobrellevar las amenazas y tomar partido de las oportunidades que se suscitan en ese momento. La herramienta para llevar a cabo esta acción es el Análisis Pesta que según Ventura (2008)

El análisis PESTA clasifica en cinco factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general, dichos factores son: Político-Legales, Económicos, Socioeconómicos, Tecnológicos y, dada la importancia creciente, algunos autores consideran los problemas del medio ambiente como un factor diferenciado, dando lugar a las siglas PESTA (p. 127)

Factor Político

El factor político legal reúne los aspectos relevantes del ambiente nacional, en esta consideración resulta de vital importancia que los empresarios tengan conocimiento al máximo detalle de las normas o leyes que regulan las actividades empresariales del sector donde se desempeñan.

Desde el mes de junio del 2016 las empresas y establecimientos en su totalidad se preparan para cobrar el IVA que incrementó su valor del 12% al 14%. Esta variación apareció como medida recaudadora de fondos para los afectados del terremoto suscitado en el 16 de abril del 2016 y se tiene previsto que la medida dure un año. (Asamblea Nacional, 2016). Este incremento de dos puntos porcentuales al impuesto supone ajustes en los sistemas contables de las empresas, cambios en la emisión de facturas tanto físicas como electrónicas, para lo cual el área de informática de las

diferentes empresas trabajan a contrarreloj generando gastos operativos que provocan el incremento en el precio al consumidor final, sin embargo otras empresas prefieren asumir estos gastos por temor a que sus ventas se vean afectadas.

Otro aspecto a tomar en consideración es la aplicación de sobretasas arancelarias a las importaciones de bienes de consumo, estos valores se seguirán pagando hasta junio del 2017 con porcentajes del 15% al 40% (Comité de Comercio Exterior, 2016) lo cual dilata la idea de una posible reducción de los precios de productos importados.

Otros factores a considerar:

- Leyes de comercio
- Impuestos a importaciones
- Legislación protección al consumidor
- Estabilidad política

Por lo consiguiente se tiene en aspecto político el acuerdo ministerial (2015), en su registro oficial #161 donde menciona el horario reglamentario de atención en los bares hasta 02h00 y de las discotecas hasta 03h00, de tal forma se identifica como un factor perjudicial lo que influiría en el desarrollo comercial de este negocio.

Factor económico

La situación económica a nivel país se puede identificar con diversos indicadores, entre ellos se consideran:

- El precio del barril de petróleo
- La inflación
- El desempleo
- Salvaguardas
- Demanda del producto
- Salarios y sus niveles

Hasta la fecha en la que se elaboró este plan de negocio, el precio del barril internacional de petróleo se ubica en la cifra de \$47.98 lo que establece un precio de techo para el crudo nacional que se cotiza en \$42,13 y \$37,43 (EP Petroecuador, 2016). Este precio ha sido bajo en comparación a periodos de bonanza pasados lo que ha representado un menor ingreso de divisas mediante la venta de barril de crudo.

En cuanto al presupuesto general del estado, medios públicos y privados han informado que se mantiene un déficit en las cuentas nacionales, hasta el mes de marzo este valor negativo incremento de \$ 2.448,8 millones a \$ 3.459,8 millones. (Ministerio de Finanzas, 2016). Esto debido principalmente a la caída del precio del barril de crudo mencionado anteriormente.

Un evento suscitado relacionado a la situación actual del país es el incremento del desempleo, el Banco Central de Ecuador (2016) publicó que hasta marzo del 2016 el 7.35% de ecuatorianos se encontraban desempleados, esta cifra es superior a la del año 2015 en donde la tasa fue de 4.84%, por lo tanto se observa un incremento considerable en este aspecto y que de seguir aumentando afectaría la economía de hogares y empresas en general.

En la actualidad se encuentra incrementado el salario básico unificado con el adicional de \$12 dólares al valor establecido dando un total de \$366 información obtenida por el ministro de trabajo Leonardo Berrezueta (2015), esto perjudica ya que la canasta básica es superior al sueldo percibido, como consecuencia se da pie a la reducción de compra de artículos de entretenimiento.

Factor social

El cantón ventanas tiene una población total de 66.551 personas (INEC, 2010), la mayoría de ellos son niños, jóvenes y jóvenes adultos. Se trata de una población numerosa y joven, auto identificado como festivo y que conserva sus tradiciones, esto se ve reflejado en sus celebraciones llevadas a cabo año tras año en sus calles y puntos de encuentro.

Tabla 14

Distribución de la población por edad del Cantón Ventanas

Rango de Edad	Total	%
0 - 4 Años	7372	13,18%
5 - 9 Años	7949	14,21%
10 - 14 Años	7855	14,04%
15 - 19 Años	6607	11,81%
20 - 24 Años	5238	9,36%
25 - 29 Años	4920	8,79%
30 - 34 Años	4780	8,54%
35 - 39 Años	4214	7,53%
40 - 44 Años	3739	6,68%
45 - 49 Años	3270	5,85%

INEC (2010)

Uno de los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores es la elección de la marca, pues esta determina la confianza del consumidor para adquirir un producto. Muchos consumidores buscan marcas reconocidas porque las consideran de calidad o de prestigio muchas veces dejando de lado el precio.

Mediante investigación personal se descubrió que en Ventanas existen varias bandas y grupos musicales que tocan en eventos locales y de otras provincias, estas personas al momento de adquirir instrumentos o repuestos se trasladan a otras ciudades en busca de productos de marcas prestigiosas y de excelente calidad que les permitan vender su arte sin contratiempos.

Factores a considerar:

- Nivel socio económico
- Composición étnica
- Estilos de vida y tendencias
- Calidad de vida
- Estándares de vida
- Niveles de urbanización

Durante el sondeo llevado a cabo por las autoras se pudo identificar que la población de Ventanas es de carácter festivo y alegre, en el centro de la ciudad se identificaron diversos negocios familiares que usan equipos de

audio para amenizar el ambiente y llenar con música las calles, esto se realiza también como una forma de llamar la atención y que el público ingrese a los establecimientos.

Factor tecnológico

A nivel de país los esfuerzos por lograr una nación más tecnológica se hacen presentes, en el pasado nunca se había tomado este factor tan en serio como ahora puesto que la innovación y tecnología es lo que permite dar impulso a crecimiento de todos los sectores. “En los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet” (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información, 2012).

La población tiene a disponibilidad mayores herramientas de comunicación que pueden ser aprovechadas por parte de las empresas para dirigirse hacia ellas.

Así mismo una encuesta realizada a empresas e instituciones reveló que las empresas son cada vez más innovadoras y se encuentran en la búsqueda constante desarrollo por medio de la implementación de tecnología en sus procesos. (INEC, 2012) Siendo las empresas de servicios las que más uso hacen de tecnologías para la innovación.

Otros factores a considerar:

- Productos innovadores
- Registro y comercialización de productos, marca, diseños
- Descontinuación de la tecnología

Factor ambiental

La conciencia ambiental es una tendencia en crecimiento a nivel mundial, Ecuador en este sentido ha tomado riendas en el asunto y establecido leyes que protejan el medio ambiente y promuevan las actividades eco amigable.

Es muy importante conocer los factores que afectan al medio ambiente, si bien es cierto por parte del sonido lo más común es la contaminación acústica o también conocida como contaminación sonora, directamente en los lugares donde hay residenciales es prohibido el ruido, o en lugares cerca de hospitales, escuelas, colegios, iglesias o algún tipo de institución que se vea afectada por el ruido emitido por las cajas amplificadoras de sonido.

Por ello es beneficioso para AD. Importaciones y el proyecto presente que en el cantón Ventanas aún no se haya llegado a la urbanización de los sectores o se organicen como ciudadelas privadas donde podrán tener el control de ciertos estándares de convivencia.

En cuanto a la regulación del bienestar medioambiental, el organismo encargado de supervisar todas estas prácticas es el Ministerio del Ambiente bajo los reglamentos que establece la Ley de Gestión ambiental (2015):

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (p.2)

Según el artículo citado, las actividades empresariales y de comercio deben realizarse bajo consideración hacia el entorno general de todos los seres que habitan, además el cuidado ambiental implica demostrar empatía y respeto por el espacio personal de los demás.

Otros factores a considerar:

- Industria limpia
- Contaminación acústica o contaminación sonora
- Manejo de residuos
- Regulaciones ambientales
- Conciencia ambiental.

Tabla 15

Resumen factores del Pesta

	
VARIABLES	
Político	
Incremento del IVA	
Impuesto a importaciones	
Leyes de comercio	
Impuestos a importaciones de producto comercializado	
Legislación protección al consumidor	
Estabilidad política	
Económico	
Aumento de tasa de desempleo	
Menor ingreso en el sector petorlero	
Déficit en el presupuesto del estado	
Salvaguardas a productos comercializados	
Demanda del producto	
Salarios y sus niveles	
Social	
Poblacion festiva y con tradiciones	
Negocios en la ciudad con ambiente musical	
Presencia de bandas musicales	
Lugares de entretenimiento que usan amplificadores	
Nivel socio económico	
Composición étnica	
Estilos de Vida y tendencias	
Estándares de vida	
Niveles de urbanización	
Tecnológico	
Acceso a medios online y tecnologías	
Impulso a una cultura empresarial con mayor uso de tecnología en sus procesos.	
Equipos de audio y entretenimiento sofisticado y con mejores características	
Productos innovadores	
Registro de los productos, marca que comercializa AD importaciones	
Descontinuación de la tecnología	
Ambiental	
Políticas regulatorias ambientales en el país	
Conciencia ambiental a nivel nacional e internacional	
Industria limpia	
Contaminación acústica ó contaminación sonora	

Tabla 16

Matriz Análisis Pesta

VARIABLES		VALORACION					TRASC.			MULTIPL.
		MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
Político										
Incremento del IVA										
				3			3		9	
Impuesto a importaciones										
					5	3			15	
Leyes de comercio										
				3			3		9	
Impuestos a importaciones de producto comercializado										
				4			2		8	
Legislación protección al consumidor										
			2					1	2	
Estabilidad política										
	5					3			15	
Económico										
Aumento de tasa de desempleo										
					5	2			10	
Menor ingreso en el sector petrolero										
				3			2		6	
Déficit en el presupuesto del estado										
				3			2		6	
Salvaguardas a productos comercializados										
					5	3			15	
Demanda del producto										
	5					3			15	
Salarios y sus niveles										
			2					2	4	
Social										
Poblacion festiva y con tradiciones										
	5					3			15	
Negocios en la ciudad con ambiente musical										
	5					3			15	
Presencia de bandas musicales										
	5					3			15	
Lugares de entretenimiento que usan amplificadores										
	5					3			15	
Nivel socio económico										
			3					2	6	
Composición étnica										
	5					2			10	
Estilos de Vida y tendencias										
	5						3		15	
Estándares de vida										
		4					3		12	
Niveles de urbanización										
		4					3		12	
Tecnológico										
Acceso a medios online y tecnologías										
		3						2	6	
Impulso a una cultura empresarial con mayor uso de tecnología en sus procesos.										
			3					1	3	
Equipos de audio y entretenimiento sofisticado y con mejores características										
		4					3		12	
Productos innovadores										
		5				2			10	
Registro de los productos, marca que comercializa AD importaciones										
					5	2			10	
Descontinuacion de la tecnología										
	5					3			15	
Ambiental										
Políticas regulatorias ambientales en el país										
			1					1	1	
Conciencia ambiental a nivel nacional e internacional										
	5						1		5	
Industria limpia										
	5						1		5	
Contaminación acústica ó contaminación sonora										
				3		2			6	

Análisis: En la matriz presentada los criterios de la columna valoración se asignó una puntuación del 0 al 5 mientras que la columna trascendencia se califica por alta, media y baja con valores del 1 al 3. El resultado de multiplicar estos dos valores proporciona el indicador para conocer en qué grado supone una amenaza u oportunidad de los aspectos enlistados. El color rojo en la columna de resultado indica que se considera como un factor negativo en alto grado, el color naranja en grado medio y el color verde son aspectos positivos para los intereses comerciales de la empresa, el color

blanco es lo que no afecta y es indiferente para la empresa, el color amarillo a pesar de que no afecta a la empresa directamente esto si afecta al medio ambiente.

A continuación se analiza cada factor vinculandolo a la situación de AD Importaciones:

Factores que inciden de forma negativa y positiva

Tabla 17

Factores externos que afectan negativamente

FACTORES QUE AFECTAN DE FORMA NEGATIVA										
Registro de los productos, marca que comercializa AD importaciones					5	2				10
Impuesto a importaciones					5	3				15
Salvaguardas a productos comercializados					5	3				15
Leyes de comercio				3				3		9
Impuestos a importaciones de producto comercializado				4				2		8

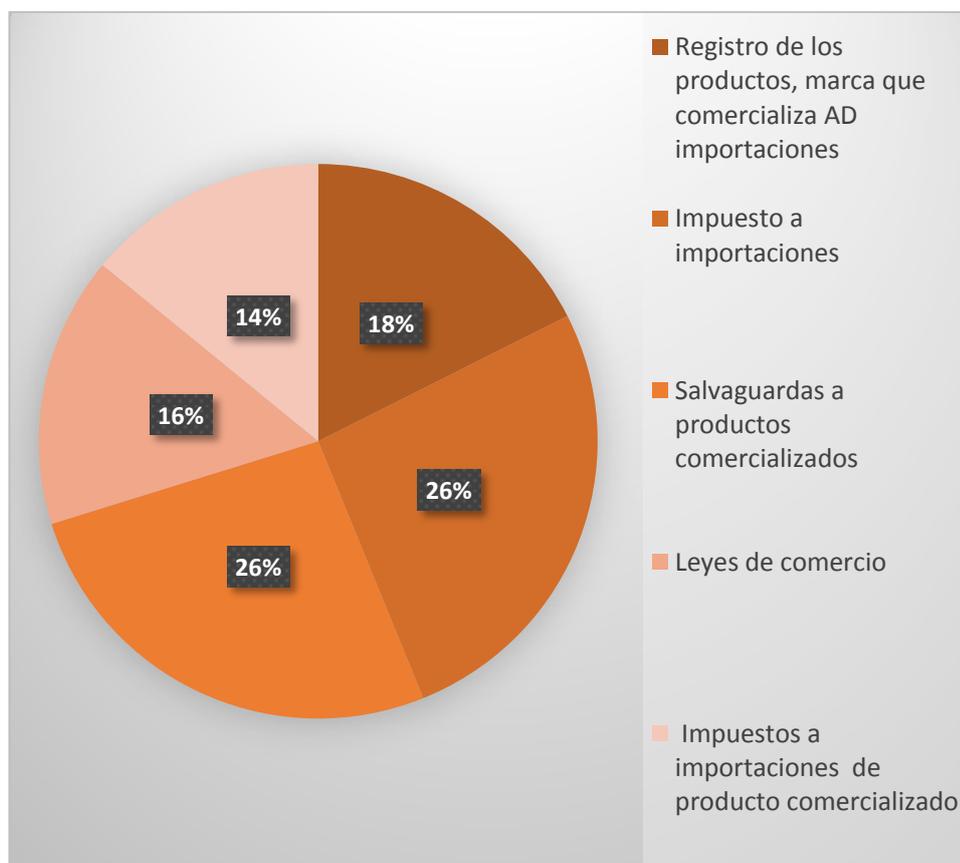


Figura 12 Factores que afectan de forma negativa

Como se evidencia en la presente figura, los factores más perjudiciales para la empresa AD importaciones son tanto las salvaguardias a los productos, y los impuestos a la importaciones, dado a que estas reflejaron un porcentaje del 26%, sin embargo, no se pueden descuidar aspectos como el registro de los productos que comercializa la empresa y las leyes de comercio exterior.

Tabla 18

Factores que inciden de forma positiva

FACTORES QUE INCIDEN DE FORMA POSITIVA								
Demanda del producto	5					3		15
Presencia de Bandas musicales	5					3		15
Lugares de entretenimiento que usan amplificadores	5					3		15
Composición étnica	5					2		10
Estandares de vida		4					3	12
Niveles de urbanización		4					3	12
Acceso a medios online y tecnologías		3					2	6
Equipos de audio y entretenimiento sofisticado y con mejores características		4					3	12
Productos innovadores		5				2		10

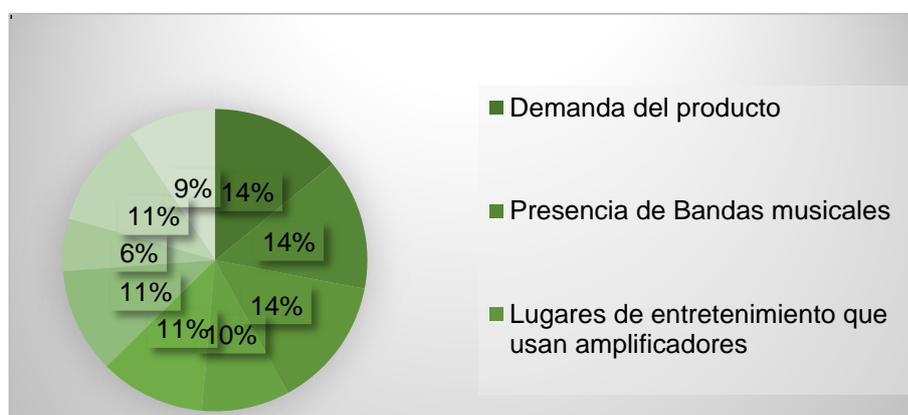


Figura 13 Factores que inciden de forma negativa

De los factores que inciden de forma positiva en el PESTA de AD importaciones con mayor peso es la demanda del producto que es el reflejo de la entrevista realizada al cliente proveedor donde indica la salida de los productos, la alta demanda de las cajas amplificadoras de sonido que son para los comercios aledaños o independientes, tanto por el cambio de

tecnología que también es un punto a favor por la renovación de equipos, el hecho de que en el cantón Ventanas no estén urbanizados aun da pie a la facilidad de utilizar los amplificadores sin tener problemas con vecinos; como en las encuestas se determinan las concurrentes festividades en el cantón es algo que incide de forma muy positiva estas celebraciones para el aumento de ventas en las fechas pico de cada año.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El estudio de mercado debe conducir a definir el target o cliente objetivo, es decir, es grupo de clientes con una serie de características comunes a los que se va a dirigir, lo que se conoce comunmente como segmento de mercado o nicho de mercado. Si se quiere tener un estudio de mercado completo es necesario analizar el sector y tratar de medir las tendencias y los cambios que se están realizando en el mismo.

Por lo tanto se debe primero identificar las empresas competidoras en el ámbito donde AD Importaciones se desea dirigir, en Ventanas existen tres casas comerciales que venden amplificadores y accesorios de audio, éstos son: Korea/Japón, Feria Musical e Imtencel.

Los principales proveedores de ellos y por tanto competencia de AD Importaciones son las empresas Livansud e Inrelevsa.

Tabla 19

Grupo estratégico

Criterios	Livansud	Inrelevsa		
Infraestructura	5	5	1	Muy Mala
Cobertura	5	4	2	Mala
Precio	4	3	3	Regular
Logística	5	3	4	Buena
Facilidad de Crédito	4	4	5	Muy Buena

La matriz que se muestra es denominada matriz de grupo estratégico en donde se califica bajo la valoración expuesta las características que representan una diferencia entre los competidores, estas empresas poseen una buena experiencia en el mercado y son de mayor magnitud en comparación a AD Importaciones, no obstante a través del sondeo previamente realizado se confirmó que los comerciantes usan sus propios recursos para dirigirse a las ciudades más pobladas y adquieren el producto.

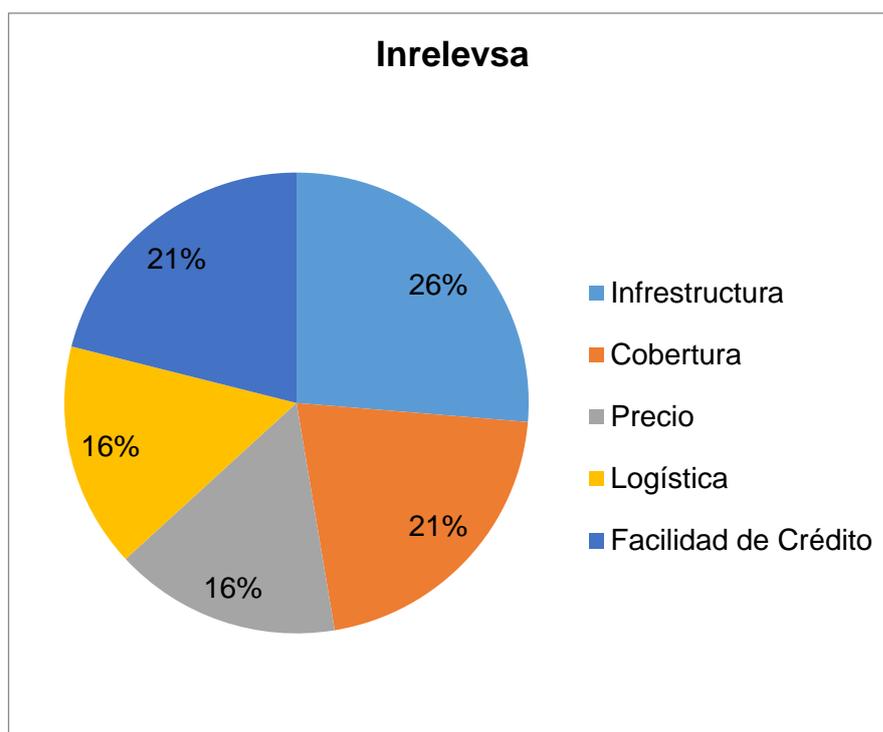


Figura 14 Análisis de las características de Inrelevsa

La empresa Inrelevsa no es el competidor con mayor amenaza, sin embargo no se debe pasar por alto ya que posee experiencia en el mercado, su infraestructura es adecuada para el tipo de negocio, sin embargo en cuanto a logística tienen una gran debilidad dado que existe una extensa distancia entre la bodega y la empresa generando demoras en los pedidos y entregas aplazadas hasta 48 horas si se desea que la empresa lo entregue con sus vehículos. En cuanto a cobertura, abarcan a gran parte de la ciudad y otras provincias a nivel nacional, no obstante AD Importaciones también tiene la capacidad para dirigirse a varias zonas geográficas con potenciales clientes.

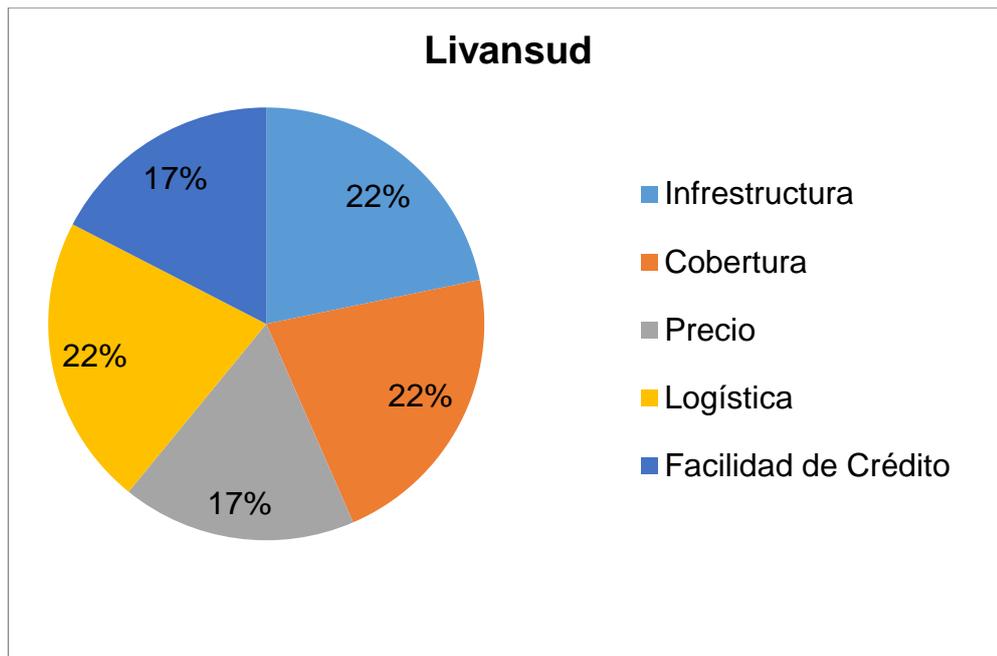


Figura 15 Análisis de las características de Livansud

El principal competidor para el proyecto de AD Importaciones es Livansud ya que esta empresa posee una imagen consolidada y su magnitud es mucho mayor que AD Importaciones, además este competidor es importador directo de equipos amplificadores mientras que AD Importaciones aun se encuentra en una etapa joven en el mercado por lo que no ha podido consolidarse como un importador como lo es su meta principal a largo plazo. Livansud da crédito y es ampliamente conocida en el mercado , posee una pagina web propia y tecnología para la administración de su stock, cifras de compra y venta y tiene el poder de negociacion en muchos de sus contratos.

2.6.3. Competencia – Analisis de las Fuerzas de Porter

Esto es uno de los marcos conceptuales mas usados y conocidos en estrategia y competitividad. Postula la existencia de cinco fuerzas que detrmnan el atractivo de una industria y el potencial competitivo de sus participantes. (Ibáñez & Caro Troncoso, 2007, p. 17)

Aquí se valoran aspectos como el Poder de negociacion de clientes y proveedores, el grado de rivalidad en el mercado de los distintos

competidores, las barreras de entrada a nuevos competidores o el riesgo de que apersecan productos sustitutivos que se carguen el mercado porque eliminen el producto o servicio que se tiene.

En síntesis estas 5 fuerzas son la siguientes:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- El poder de negociacion de los clientes.
- El poder de negociacion de los proveedores.
- Productos sustitutivos.
- Rivalidad entre competidores.



Figura 16 Análisis Porter de la empresa

Amenaza de nuevos entrantes: Alto

Tabla 20

Barreras de entrada

Barreras de entrada	
Diferenciacion del producto	bajo
Necesidades de Capital	bajo
Costes de cambio de proveedor	bajo
Acceso a canales de distribución	medio

Está muy claro que mientras más fácil sea la entrada a un mercado mayor será el número de competidores, sin embargo existen barreras de entrada que limitan las posibilidades de que una empresa entre a un mercado y en muchas ocasiones hasta le sea imposible. Es necesario indicar que no existen muchas barreras de entrada al sector comercial de Ventanas específicamente en la comercialización de instrumentos musicales por lo tanto esta amenaza se considera alta.

El poder de negociación de los clientes: medio

Tabla 21

Negociación de clientes

Capacidad de negociación	Medio
Amenaza de precios	bajo
Demanda de calidad	Alto

Los principales clientes de AD Importaciones serán otros negocios y comercios del cantón Ventanas que venden al consumidor final. En previas conversaciones de las autoras con los clientes se ha comprobado que tanto los detallistas como el consumidor final prefieren adquirir instrumentos de buena calidad aunque esto implique movilizarse largas distancias.

AD Importaciones asegurará tener en su stock los las cajas amplificadoras de sonido que sean de mejor calidad y marcas preferidas por el mercado de esta forma tendrá todos los elementos necesarios para realizar una negociación exitosa que resulte en beneficio para ambas partes involucradas en el proceso de venta, y es un punto a favor a trabajar ya que la competencia no beneficia al cliente proveedor de esta manera.

Sin embargo los negocios involucrados son de ámbito familiar y los propietarios llevan a cabo la administración del local de forma empírica basados en la experiencia a los largo de los años, por este y los motivos expuestos en este apartado el poder de negociación se considera medio.

El poder de negociación de los Proveedores: alto

Tabla 22

Negociación de clientes

Capacidad de negociación	Alto
Amenaza de precios	Alto
Tiempo de entrega	Alto
Calidad de producto	Alto

En la adquisición de cajas amplificadoras AD Importaciones abastece su stock mediante empresas locales, estas empresas son las que se encargan del trámite de importación y desaduanización, los proveedores son de gran magnitud. Un aspecto positivo en este caso es que AD Importaciones posee convenios con su proveedor de tal forma que posee exclusividad y mejor crédito. No obstante se trata de empresas que al poseer una mayor capacidad de cobertura y nivel de ventas pueden decidir sobre los términos durante la negociación.

Amenaza de productos sustitutos: baja

Tabla 23

Productos sustitutos

Minicomponente	Medio
Parlante Bluetooth	Medio
Parlantes cine en casa	Bajo
Parlantes computadora	Bajo
Grabadora	Bajo

Un parlante amplificador puede ser sustituido dependiendo del uso que se le dé con mayor frecuencia, si se trata de usarlo en un ambiente amplio y se necesita gran potencia en el volumen difícilmente otro equipo podrá igualarlo, sin embargo si se trata de otros usos es posible que otros productos sean suficientes para satisfacer la necesidad. Esta amenaza se considera baja ya que mayormente la adquisición de este equipo se realiza por necesidades de audio específicas.

Rivalidad entre competidores: media-alta

Tabla 24

Competidores

Livansud	alto
Inrelepsa	medio
Grupo Samir	medio

Las empresas a las que los comercios de Ventanas compran los productos de audio son principalmente Livansud e Inrelepsa, el que representa una mayor amenaza para la empresa es Livansud ya que posee una fuerte estructura empresarial e imagen posicionada en el comercio de equipo de audio, además ofrecen créditos hasta 4-5 meses plazo mientras que AD Importaciones no puede dar plazo más allá de tres meses. La Rivalidad en la venta de estos equipos es media-alta, existen muchos proveedores a nivel nacional y el mismo producto se puede encontrar en distintos lugares.

No obstante la ventaja que ofrecerá AD Importaciones será el precio competitivo conservando la calidad del producto, además los proveedores actuales no atienden con una fuerza de venta a estos clientes de ventanas por lo que la labor de dar seguimiento al territorio y llevar el producto hasta las instalaciones del cliente potencial es un factor que puede atraerlos.

2.6.4. Estimación del mercado potencial y demanda global

La estimación de mercado muestra la demanda de mercado prevista, no la demanda máxima de mercado. Para estimar esta última se debe visualizar el nivel de demanda de mercado resultante de un nivel de gasto sectorial de marketing muy elevado, a partir del cual los sucesivos aumentos en el gasto apenas surten efectos en la demanda (Kotler & Lane Keller, 2009, p. 128).

Mercado actual de la empresa y de la competencia

AD Importaciones no posee aun un mercado actual en Ventanas ya que se dirigirá por primera vez a esta población. Mientras que la competencia ha colocado productos en este sector que como se indicará en la previsión de ventas de este proyecto corresponde a 1,000 unidades al año. Esta cantidad de unidades corresponde a demanda global del equipo. La empresa preveé adquirir un 10% de esta demanda en el año 2017 logrando la venta de 100 unidades de cajas amplificadas para este sector.

Mercado potencial se define como aquel que esta constituido por un conjunto de clientes que aún no han comprado el producto pero que reúnen las características necesaria para adquirirlo sea por necesidad o deseo. Para determinar el mercado potencial, en el presente estudio, se ha tomado como referencia a las personas que constituyen la población económicamente activa (PEA) del Cantón Ventanas que representa el 48.4% de la población.

Tabla 25

Población Económicamente Activa del Cantón Ventanas

Población Económicamente Activa	
Población:	66.6 mil hab.
Urbana:	57.4%
Rural:	42.6%
Mujeres:	49.2%
Hombres:	50.8%
PEA:	48.4%

INEC – Censo de Poblacional y de Vivienda (2010)

Mercado Potencial máximo Teórico (MPMT)

Nivel máximo del mercado potencial donde todos los consumidores potenciales son usuarios reales. (Águeda Talaya, 2008, p. 195). El mercado potencial máximo teórico en este caso son todas las personas que componen la PEA de ventanas en comparación a las personas que adquirieron las 1,000 cajas amplificadas al año.

Mercado Potencial máximo realizable (MPMR)

Los consumidores potenciales solo pueden acceder a los productos desarrollados y a las oportunidades de uso que proporcionan. Se trata de una tasa de desarrollo medida por la oferta y diversidad de productos y su adaptación a las necesidades del mercado. (Águeda Talaya, 2008, p. 195)

Tasa de desarrollo =0.5

Mpmt 1,000 X 0.5

MPMR = 500 unidades potenciales para venta

Mercado Potencial máximo Actual (MPMA)

Parte del nivel anterior y se define por las posibilidades reales de consumo en función del tiempo transcurrido desde la incorporación del consumo del producto al mercado y su adopción por los consumidores representado por una tasa de difusión que incluye el proceso seguido hasta alcanzar las condiciones actuales de consumo. (Águeda Talaya, 2008, p. 195)

Tasa de difusión = 0.5

500 X 0.5

MPMA = 250 unidades

En cada proyecto es de gran importancia detectar cada uno de los mercados potenciales para poder tener un mejor enfoque.

Demanda global

La demanda global corresponde cantidad real que el mercado demanda, esto se encuentra condicionado a los factores del entorno que la empresa no puede controlar y los esfuerzos de marketing de cada empresa. (Escribano, Alcarazo & Fuentes, 2014. p.59). La demanda de Ad Importaciones será solo la cantidad que los tres clientes comerciales dispongan.

Tasa de realización

=mpma 250 X 0.4

dg= 100 unidades

2.6.5.Mercado meta

El presente proyecto ha sido dirigido al cantón Ventanas. El mercado meta del sector lo componen hombres y mujeres mayores de edad pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) que viven en el cantón y que por su personalidad o preferencias se encuentra interesado en la compra de una caja amplificadora. Se estima vender en el año 2017 un total de 100 cajas musicales. En el punto 3.5 ,previsiones de venta, se analiza profundidad la cantidad de cajas emplificadas que AD Importaciones preveé vender en el año de introducción a este mercado.

2.6.6.Perfil del consumidor

La empresa AD Importaciones deberá tomar en cuenta los factores clave del mercado para lograr la introducción del producto haciendo uso de estrategias que se enfoquen hacia el perfil del consumidor detallado a continuación:

- **De su demografía:** la población de Ventanas es autodenominada como mestiza .No es necesario realizar ninguna especificación acerca de los datos demográficos del consumidor, lo único es su edad ya que será fundamental para acceder a un crédito.

- **De su estilo de vida:** De vestimenta variada y de mucha participación festiva.
- **De sus motivos de compra:** Que busque la forma de satisfacer sus necesidades de obtener equipos de audio amplificado para disfrutar en sus ratos libres o por mejorar profesionalmente.
- **De su personalidad:** Es muy sociable, amable y le gusta la música.
- **De sus valores:** Es responsable.
- **De su religión:** Es indiferente.

Tabla 26 Perfil del consumidor

 IMPORTACIONES	
Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Los Ríos
Cantón	Ventanas
Clima	Tropical/húmedo
Demográficas	
Edad	18-65
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	
Ingreso	Indiferente
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Psicográficos	
Clase social	Indiferente
Estilos de vida y valores	Festivo, responsable
Personalidad	Alegre, Creativa, Emprendedora
Conductuales	
Beneficios buscados	Calidad, servicio, garantía
Tasa de uso	Moderada
Nivel de lealtad	Alto

2.7. Análisis de Interno

2.7.1. Cadena de Valor

En la cadena de valor se detallan cada una de las actividades realizadas interna y externamente en la empresa antes de que sale su producto o servicio a la venta. “La cadena de valor de una empresa refleja la evolución de su negocio, de sus operaciones internas, de su estrategia y de la aproximación que está siguiendo para implementar su estrategia” (Sánchez Gómez, 2008, p. 35). Con la cadena se puede gestionar agilmente el desempeño de cada tarea y de sus recursos humanos.

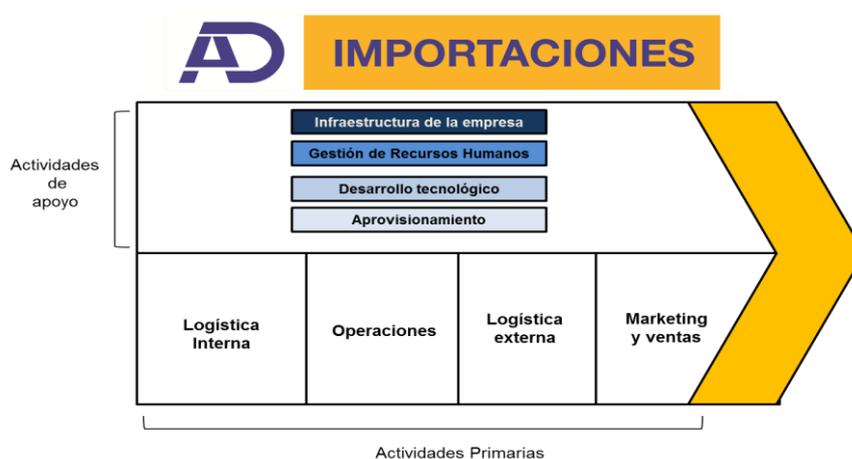


Figura 17 Cadena de valor

La cadena de valor se estructura bajo dos ejes, los primeros son las actividades primarias que según la actividad de la empresa se toman en cuenta varios de ellos, para AD importaciones los elementos de la cadena de valor pertinentes son:

- **Logística interna**

A este elemento le competen todas las actividades en donde la empresa se abastece de su materia prima o mercadería según sea el caso. AD IMPORTACIONES, por el momento no adquiere los productos a los fabricantes sino que sus proveedores son nacionales. La logística interna se hace presente en la compra a estos proveedores quienes por convenio comercial han otorgado crédito preferencial a la empresa.

- **Logística externa**

Luego de que AD importaciones completa su stock de productos para la venta, comienza el proceso de envíos a los clientes quienes en su mayoría son empresas de otras provincias que venden al consumidor final, es decir que la empresa actúa como distribuidor mayorista para estos almacenes de venta al detalle.

- **Marketing y ventas**

La empresa en este aspecto posee vendedores que realizan las comunicaciones correspondientes con el cliente y se encuentran al pendiente de las necesidades de stock, por el momento las labores de marketing de la empresa han sido de menor magnitud por lo que se plantea realizarlas de forma más notable especialmente si se desee introducir una nueva línea de productos será necesario acciones de información y promoción efectivas que logren el cierre de las ventas.

Culminando con las actividades primarias se procede a explicar las actividades de apoyo que son el segundo grupo que compone la cadena de valor. En AD Importaciones estas actividades son:

- **Infraestructura de la empresa**

La constitución física de un local y espacios adecuados para el desarrollo de actividades es primordial. AD importaciones se encuentra ubicado en Guayaquil en la avenida Francisco de Orellana en el centro comercial La Gran manzana local #119. Poseer un ambiente físico con buena imagen y fácil localización otorga credibilidad a la empresa, de esta forma muchos clientes potenciales tienen la confianza de acercarse a adquirir productos. En este caso en particular la empresa posee un buen ambiente físico para el trabajo y también para bodegaje la empresa cuenta otro local dedicado solo a este propósito ya que es necesario mantener los productos en buen estado y llevar un inventario exacto.

- **Gestión de recursos humanos**

AD Importaciones nació como una empresa familiar por lo que su talento humano es aun limitado pero profesional, se procura que el personal de la empresa se encuentre calificado, capacitado y motivado para lograr resultados óptimos. La empresa ofrece todos los beneficios de ley a sus empleados y son remunerados con sueldo más comisiones.

- **Desarrollo tecnológico**

Para que una empresa se mantenga al ritmo de vida y del mercado es necesario que use todas las herramientas tecnológicas posibles, en este proyecto la empresa procura utilizar tecnológicas de información y comunicación para estar en contacto con los clientes y además se mantiene actualizada en los nuevo modelos de productos disponibles en el mercado para ofrecer una solución acorde a las necesidades y exigencias.

- **Aprovisionamiento**

El aprovisionamiento es una de las tareas en la logística interna ya mencionada con anterioridad en la cadena de valor, la empresa AD importaciones tiene proveedores mayoristas que le otorgan crédito preferencial por su volumen de compra y buena negociación.

2.7.2. Benchmarking

David T. Kearns, director general de Xerox Corporation definió Benchmarking como el proceso continuo de medir nuestro productos, servicios y prácticas y compararlos con nuestros competidores o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. (Ezquer Matallana & Castellano Delgado, 2010, p. 90). El proceso de benchmarking debe ser continuo y constante no se trata de hacerlo una sola vez y olvidarlo.

Tabla 27

Puntos a someter a Benchmarking

Áreas sometidas a Benchmarking	
Productos y servicios	Productos terminados, características del producto o el servicio.
Procesos de trabajo	En que forma un producto o servicio recibe apoyo trabajo indirecto, no asociado directamente al proceso de producción.
Funciones de apoyo	Costos, ingresos, indicadores de producción, indicadores de calidad.
Desempeño organizacional	Planes a corto o largo plazo.
Estrategia	Cómo otras empresas generan ventajas competitivas

Producto y servicios

El proceso de comparación en el tema relacionado a los productos o servicios que se ofertan en el mercado, pues con mucha frecuencia se puede observar productos terminados en su estado de venta, lo cual facilita analizarlos y compararlos, como por ejemplo productos de supermercado y en este caso para el objetivo de este proyecto, los instrumentos musicales.

Procesos de trabajo

El benchmarking contrario a lo que se piensa, no es imitar ni copiar, tampoco es espionaje o solo recoger información, ni tampoco es rápido, el benchmarking se trata de una investigación profunda, es decir aprender.

Al contrario de los productos y servicios que definen el qué, los procesos de trabajo la forma, es decir, el cómo, en este caso como se producen los productos y servicios y de qué forma reciben apoyo. En esta área procesos de trabajo se investiga información relacionada a los procesos de producción de otras empresas que se consideran las mejores y de cómo se han ganado este distintivo.

Funciones de apoyo

Las funciones de apoyo en el benchmarking hacen referencia al trabajo indirecto, es decir al que no está asociado de forma directa con los procesos de producción del producto o servicio, sino más bien, a las actividades realizadas por cada uno de los departamentos de las empresas tales como marketing, recursos humanos, finanzas etc.

Desempeño organizacional

Esta área se encarga de medir los resultados que definen el éxito de la empresa basándose en indicadores específicos tales como ventas totales, el porcentaje de ahorros en costos de fabricación, tiempo del ciclo de fabricación, presupuesto para muestras.

Estrategias

Muchas empresas realizan el benchmarking en lo que respecta a estrategias funcionales u organizacionales con el objetivo de comprender como otras empresas generan ventajas competitivas. Aun cuando el entender las estrategias de otras empresas resulta de gran utilidad, el benchmarking estratégico tiene otro objetivo principal que es el de ubicarse en un área funcional estratégica particular y no general.

Por ejemplo si lo que se desea es mejorar el servicio al cliente, se puede hacer benchmarking estratégico con empresas que son muy eficientes en esa área. Este analiza el proceso completo y detecta cuál de los procesos se puede omitir o mejorar es decir el mismo proceso pero mejorado, que de alguna forma este optimice y sea eficiente la funcionalidad del departamento en este caso del de servicio al cliente. Otro ejemplo claro es el servicio técnico, telemarketing, logística, que con lo que ya cuenta la empresa este cumulo de procesos se reduzcan y se optimice, es muy importante aplicar este tipo de estrategias para poder determinar las falencias.

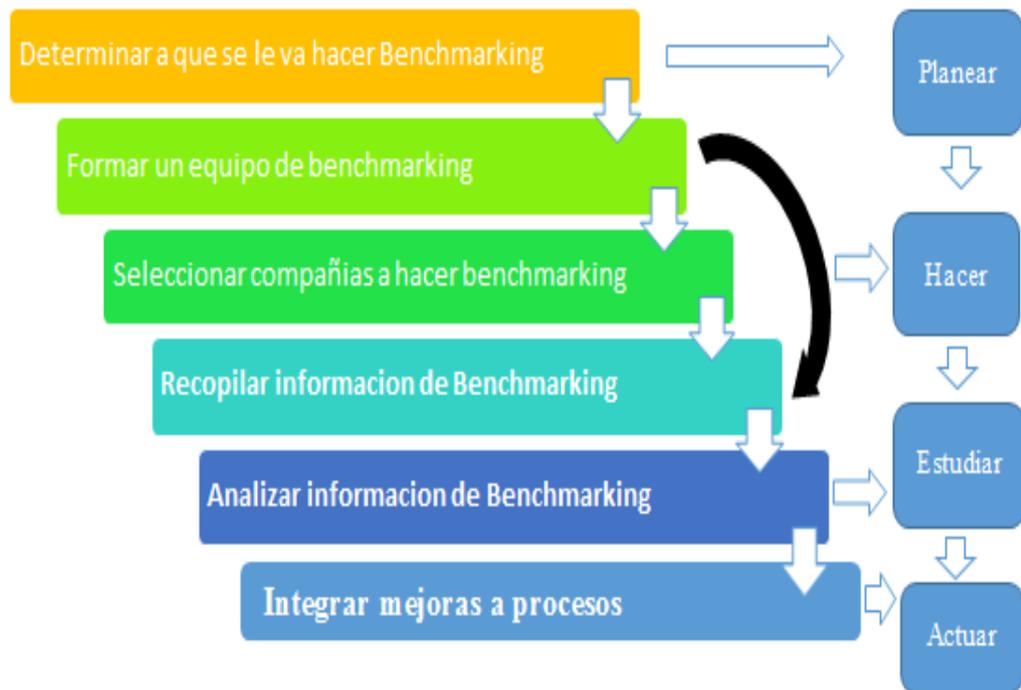


Figura 18 Proceso de Benchmarking

Determinar a qué se le va hacer Benchmarking

El primer paso es determinar a quien se le va hacer Benchmarking y consiste en conocer e identificar a los clientes para obtener la información definiendo asuntos específicos a los cuales se les va hacer el benchmarking.

Formar un equipo de benchmarking

Esta etapa se inicia escogiendo el equipo de benchmarking, asignar funciones o roles y determinar las responsabilidades de cada miembro dentro del equipo, evaluar sus habilidades, características y atributos.

Seleccionar compañías a hacer benchmarking

En esta tercera etapa se identifican las compañías más comparables a la nuestra, así mismo empresas muy diferentes pero con productos finales iguales, también las empresas que se presten a colaborar.

Recopilar información de Benchmarking

En esta etapa se seleccionan las herramientas necesarias para recopilar información valiosa que permita satisfacer las necesidades de sus clientes.

Analizar información de Benchmarking

Una vez que se ha recopilado la información, es necesario analizarla e interpretarla de acuerdo a las necesidades del cliente y posteriormente se procede a hacer las respectivas recomendaciones.

Integrar mejora a los procesos

Ya concluidas las etapas anteriores se procede a incorporar los hallazgos de benchmarking y desde luego obtener aceptación.

2.8. Diagnóstico

2.8.1. Análisis FODA matemático

Este modelo permite a una organización (empresa, administración pública o asociación) identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculado a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que operan. (Speth, 2016, p. 2)

Además Speth (2016) menciona que hoy en día el análisis DAFO se usa principalmente en los departamentos de Marketing de las grandes empresas, pero también hay muchas PYMES que lo emplean como herramienta de la ayuda a la toma de decisiones. En análisis FODA se consideran fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas pertinentes a la empresa y al desarrollo del proyecto, además para lograr un análisis más preciso se añaden valores numéricos que agreguen peso a las afirmaciones de cada uno de los elementos que componen la matriz.

Tabla 28

Matriz EFE Factores Externos de la Empresa

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS)			
		IMPORTACIONES	
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Salvaguardias a articulos importados.	0,3	3	0,9
2. Presencia de locales competidores experimentados y posicionados.	0,1	4	0,4
3. Incremento del IVA 14%.	0,05	3	0,15
4. Aumento de la tasa de desempleo.	0,05	3	0,15
OPORTUNIDADES		50%	
1. Demanda de equipos amplificadores de sonidos por parte de negocios varios.	0,25	4	1
2. Relaciones antiguas y duraderas con proveedores.	0,15	3	0,45
3. La empresa posee crédito de hasta 120 días.	0,1	4	0,4
Totales		100%	
		3,45	
Calificar entre 1 y 4		4	Muy Importante
		3	Importante
		2	Poco Importante
		1	Nada Importante

Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas. En este caso el valor es 3,65 lo que se considera positivo para el proyecto.

Tomando en cuenta cada uno de los factores que se han considerado como amenazas, las salvaguardias han resultado ser las de mayor peso, debido a que las cajas musicales amplificadas son importadas y es un aspecto que no se puede controlar a través de la empresa, haciendo que estas se encarezcan en el mercado local, limitando así a la correcta gestión comercial de AD importaciones al introducir estos equipos de audio en el Cantón Ventanas.

La segunda amenaza que recibió una ponderación media, fue la relacionada a la presencia de los locales competidores que se encuentren en el Cantón Ventanas, dado a que estos pueden tener mucha más experiencia y mayor posicionamiento, lo que les garantiza ser un referente importante en el mercado al momento en que las personas estén interesadas en adquirir estos equipos de audios, lo cual afectaría a AD importaciones también perjudicaría la gestión comercial y estratégica de AD importaciones.

Además, factores tales como el incremento del IVA al 14% y el incremento de la tasa de desempleo sumaron juntos una ponderación de 0.10, dado a que a pesar de ser aspectos que no se pueden controlar desde la empresa, pueden fácilmente perjudicar a la gestión comercial de AD importaciones al buscar introducir al mercado de Ventanas las nuevas cajas musicales amplificadas, dado a que tanto el incremento del precio del producto, como el incremento en la tasa de desempleo incide a que las personas no cuenten con el capital para adquirir este producto, limitando a que la empresa cumplan con las ventas y objetivos.

En cuanto a las oportunidades evidenciadas, la de mayor ponderación o puntuación se evidenció a la alta demanda de equipos amplificadores de sonidos que se pueden en determinados periodos, esto por parte de los negocios que los emplean, a la hora de darse a conocer, o lanzar un nuevo producto, promoción u oferta para el mercado. Además si se toma en consideración que el Cantón Ventanas es un Cantón donde su población valora mucho el tema de las celebraciones, y considerando los negocios que se potencializan en fiestas cantonales, esto fácilmente será una oportunidad para AD importaciones para poder hacer frente a la gestión de la empresa.

Otras de las oportunidades de alta valoración son las relaciones antiguas que AD importaciones logre establecer con los proveedores, esto le permitirá cerrar acuerdos comerciales de beneficio mutuo como el acceso a créditos a mayor plazo, logrando a que por parte de AD importaciones se brinden también mejores alternativas de pagos para los clientes, esto

consecuentemente incidirá a que las personas valoren la confianza que otorga la empresa convirtiéndose en un importante referente en el Ventanas con las cajas musicales amplificadas.

Las oportunidades identificadas fácilmente permitirán hacer frente a las amenazas que se presente en el mercado, esto consecuentemente le permitirá a AD importaciones cumplir con los objetivos comerciales planteados para el año 2017 con las ventas de las cajas musicales amplificadas.

Tabla 29

Factores Internos de la Empresa

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS)			
		IMPORTACIONES	
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Poco software y tecnología administrativa	0,05	2	0,1
2. Poca publicidad.	0,2	2	0,4
3. No se ha elaborado un plan estratégico de marketing.	0,1	1	0,1
4. No se realiza importación directa.	0,15	2	0,3
Fortalezas		50%	
1. Crédito directo de 90 días	0,05	3	0,15
2. Transportación de mercadería	0,1	4	0,4
3. Tiempos de envío	0,15	4	0,6
4. Servicio Post venta personalizado	0,2	4	0,8
Totales		100%	
		2,85	
Calificar entre 1 y 4		4	Fortaleza Mayor
		3	Fortaleza Menor
		2	Debilidad Mayor
		1	Debilidad Menor

En la matriz EFI que se mostró se debe indicar que cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades. En este caso el resultado es 2.85 valor aceptable para efectos del proyecto.

En lo que respecta a las debilidades identificadas en AD importaciones, la de ponderación mayor resultó ser la poca publicidad que se aplica en este comercio en diferentes medios y materiales comunicacionales, esto consecuentemente ha impedido a que la empresa no se consagre en el mercado del Cantón Ventanas como un referente para los clientes de este cantón, dejándose atraer por las empresas competidores que si han llevado a cabo acciones comunicativas, esto ha incidido a su vez a que AD importaciones no logre incrementar su rentabilidad de forma consecutiva.

Otras de las debilidades que presenta AD importaciones, están relacionadas a que esta empresa no realiza la importación directa de las cajas musicales amplificadas, sino a través de otros importadores, lo que le representa pagar un porcentaje adicional por conceptos de pago de aranceles, intermediarios, transporte, esto a su hace que se incrementen los precios de las cajas musicales.

En menor porcentaje se identificó que tanto la carencia de un software y tecnología administrativa, como la carencia de un plan estratégico de marketing limita a que AD importaciones no logre desarrollar de manera eficiente su gestión comercial en el mercado, siendo esto una desventaja frente a los competidores directos e indirectos ya establecidos.

Las fortalezas identificadas en AD importaciones, principalmente se centran en que este negocio cuenta con una eficiente gestión de servicio post venta personalizado, lo que le garantiza a los clientes recibir la asesoría respectiva sobre los productos que hayan adquirido en este negocio como parte de la garantía que brinda.

Otra fortaleza también identificada de importante valor se relaciona a los tiempos en los que AD importaciones recibe los equipos una vez que son solicitados por los clientes, esto es a su vez altamente apreciado y valorado por los clientes, porque se logran cumplir con sus requerimientos en plazos establecidos. Las fortalezas de la empresa son suficientes para enfrentar las falencias que posee, no obstante se deberá corregir aquellas que a largo plazo afecten al éxito del proyecto por esto se elabora a continuación las estrategias basadas en los puntos del FODA.

2.8.2. Análisis CAME

El análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar) es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza para definir el tipo de estrategia que debe seguirse en una compañía tras haber identificado, mediante un análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) (Ortega Giménez, 2014, p. 8).

Tabla 30

Matriz CAME

FODA		Estrategia ofensiva F+O	Estrategia defensiva F+A
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crédito directo de 90 días 2. Transportación de mercadería 3. Tiempos de envío 4. Servicio Post venta personalizado 	<p>F1+O3. Por preferir a AD Importaciones como proveedor se otorgará el crédito de 90 días a estos nuevos clientes.</p> <p>F2+O1. Aprovechar el tiempo y la capacidad del vehículo para la entrega de los amplificadores de sonido, con la intención de mostrar la variedad de modelos en stock.</p> <p>F4+O1. La venta no se limitará al volumen de compra, sino que el cliente tendrá la opción de elegir entre pequeños y grandes combos acorde a sus necesidades.</p>	<p>F1+A1. Se incrementará 30 días más de plazo para el pago en función de el volumen de compra.</p> <p>F4+A3. Se mantiene el mismo precio de venta que existió con el IVA 12%</p>
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de equipos amplificadores de sonidos por parte de negocios varios. 2. Relaciones antiguas y duraderas con proveedores. 3. La empresa posee crédito de hasta 120 días. 		
FODA		Estrategia Reorientación D+O	Estrategia de supervivencia D+A
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco software y tecnología administrativa. 2. Poca publicidad. 3. No se ha elaborado un plan estratégico de marketing. 4. No se realiza importación directa. 	<p>D2+O1. Se elaborará brochure para presentar los productos que provee la empresa hacia los dealers.</p> <p>D1+O1. Cotizar hasta el primer trimestre del 2017 un sistema de gestión de pedidos para incrementar la rapidez de las ventas.</p>	<p>D4+A1 Con el decreto de eliminación de las salvaguardias hasta julio del 2017 se podrá ofrecer un mejor precio ya que los proveedores de AD Importaciones dejarán de incurrir en ese gasto.</p> <p>D3+A2. Aplicar las estrategias de marketing y ventas descritas en este plan de negocios y analizar otros mercados potenciales para crecer en competitividad.</p>
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salvaguardias a artículos importados. 2. Presencia de locales competidores experimentados y posicionados. 3. Incremento del IVA 14%. 4. Aumento de la tasa de desempleo. 		

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

En la elaboración de esta matriz se muestra la dirección que ha elegido la empresa para crecer en sus ventas. Se plantean cuatro estrategias de crecimiento de las cuales la empresa AD Importaciones ha seleccionado la estrategia desarrollo de nuevos mercados. Esta estrategia implica que la empresa se dirija hacia mercados nuevos con producto que ya forma parte de su oferta hacia otros lugares.

Se eligió como producto las cajas amplificadoras ya que son hasta el momento las que poseen mayor rotación y venta mensual en los históricos de la compañía, además se consideró el cantón Ventanas debido a que posee la cuarta ciudad más poblada de la provincia de los Ríos y se encuentra dentro de la ruta geográfica que sigue el vendedor asignado al sector, además sus características demográficas previamente detalladas en el perfil del consumidor la convierten en un mercado con buen potencial para la empresa AD. Importaciones.



Figura 19 Matriz de crecimiento de Ansoff

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Un mapa estratégico se lo puede definir como una herramienta que organiza a todos los miembros de una empresa en busca de la consecución de objetivos previamente planificados de forma rentable y eficiente.



Figura 20 Mapa estratégico de objetivos

2.8.5. Conclusiones

AD Importaciones según el análisis Porter desarrollado, tiene el poder de negociación frente a los clientes, dado a que desde la empresa, se logran establecer las políticas y estrategias comerciales para persuadir al cliente potencial, esto garantizará que la empresa logre el cumplimiento de los objetivos comerciales establecidos.

Además se observó que AD Importaciones posee factores diferenciadores para comercializar el producto (cajas musicales) en el cantón Ventanas de manera eficiente, dado a que los resultados obtenidos del análisis situacional o FODA matemático, se determinó que el entorno en el cual se desarrolla la

empresa, refleja oportunidades de crecimiento que deberán ser aprovechadas, esto considerando las fortalezas que posee el negocio, fácilmente se podrá hacer frente factores externos tanto favorables como negativos.

Específicamente los aspectos que se evidencian favorables para AD Importaciones son:

- Servicio Post venta personalizado.
- Tiempos de envíos cumplidos.
- Transportación de mercadería.
- Demanda de equipos amplificadores de sonidos por parte de negocios varios.
- Relaciones antiguas y duraderas con proveedores.
- La empresa posee crédito de hasta 90 días.
- Manejan políticas de pagos asequibles para los comercios (clientes).
- El mercado presenta una alta demanda en lo que respecta a las cajas o equipos amplificadores.

Por lo tanto, tomando en consideración a futuro el desarrollo de estrategias específicas, AD Importaciones podrá cumplir los objetivos comerciales trazados en un futuro determinado, garantizando el adecuado desarrollo y éxito comercial de la empresa, por ello, será importante tomar en consideración los resultados de los factores interno y externos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivo general

- Incrementar el 10% en el margen general de las ventas en AD importaciones en el cantón Ventanas durante el primer semestre del año 2017.

Objetivos específicos

- Conseguir los tres dealers del cantón en el último periodo del 2016
- Comercializar 0.33% del margen general para cada uno de los dealers del sector
- En el primer semestre del 2018 ser distribuidor principal en ventanas de instrumentos musicales

Objetivos operativos

Conseguir los tres dealers del cantón en el último periodo del 2016

- Identificar las necesidades de los locales Feria musical, Multi comercio Korea Japón e Imtecel del cantón Ventanas a través de reuniones en el mes de octubre del 2016.
- Elaborar material gráfico que presente los beneficios de negociación.
- Describir márgenes de ganancia a los locales comerciales.
- Firmar convenio hasta noviembre del 2016 con los locales comerciales del cantón Ventanas.

En el primer semestre del 2018 ser distribuidor principal en ventanas de instrumentos musicales.

- Solicitar información de todos los productos que se demandan en el sector.
- Otorgar crédito y plazos atractivos.
- Crear material de publicitario para entregar a otros locales del sector.

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de venta

Para iniciar con la descripción del plan comercial y de marketing se toma lo establecido en la matriz Ansoof en la que se indicó que la empresa seguirá una estrategia de diversificación de mercados en donde se vende un nuevo producto a un nuevo mercado. Esta estrategia a rasgos generales pertenece a la estrategia de crecimiento horizontal que conlleva la búsqueda de nuevos clientes por medio de un producto nuevo.

En el presente proyecto AD importaciones incluirá en su cartera los instrumentos musicales, este producto no se había comercializado con anterioridad y se establecerán estrategias para introducir el producto en los locales que lo ofertan por medio de otros proveedores. La meta de AD importaciones es convertirse en el proveedor oficial de estos comercios.

Una de las formas de lograr esta actividad es realizando eventos impulsadores en cada uno de los locales, generando de esta manera una activación que haga reconocido el lugar por los habitantes y adquieran el producto en este caso la activación será de 6 veces al año en la cual se realizará cada tres meses en un local de distribución diferente.

En cuanto a las estrategias de venta estas se direccionan directamente a los distribuidores que a su vez están conformados por tres locales en el cantón ventanas:

- Regalo sorpresa por la compra superior a 5 cajas amplificadas, se obsequiará un regalo tales como pedestal, luces, cámara de humo, micrófono sencillo, tarjeta de memoria de 4 Gb, pen drive de 4 Gb.
- Descuento del 5% en compras superiores a 10 cajas amplificadas.
- Regalo publicitario, los mismos que se identifica como artículos útiles tales como esferos, libretas y llaveros con la marca de AD importaciones.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

En esta sección se expondrá las funciones que desempeña el director o gerente del departamento de ventas de la empresa, dentro de la estructura considerado por Artal (2015) se describen los factores determinantes, factores de apoyo y actividades de la dirección.



Figura 21 Función de la Dirección de Ventas
(Artal, 2015)

Los factores determinantes provienen del entorno como los analizados en matriz Pesta y los internos que corresponden al desarrollo del marketing mix que se presentará posteriormente en este capítulo. En cuanto al apoyo existen de dos tipos que son materiales y humanos, el primero de estos es la

organización de la empresa y el departamento de ventas en sí luego el apoyo humano se refiere al personal del equipo de ventas.

En la función de la dirección de ventas se desglosan las actividades del líder del departamento que en este caso es administrado de manera familiar estas actividades se encuentran agrupadas en tres grupos:

- **Área estratégica**

Se realiza actividades de planificación para estimar y alcanzar los presupuestos de venta, en el área estratégica se estructura el departamento de ventas y se elabora el organigrama. AD importaciones realiza actividades estratégicas en menor magnitud y está a cargo de una sola persona que maneja el equipo de ventas.

Para poder lograr la venta de instrumentos musicales es esencial que la estructura se delimite de forma clara. La estructura del departamento se muestra en la siguiente figura.



Figura 22 Organigrama departamento de ventas



Figura 23 Área estratégica

- **Área gestionaría**

El área gestionaría de AD importaciones lleva a cabo el control de los movimientos en ventas, es decir que se encarga de supervisar que las metas se cumplan y verificar que los objetivos se realicen dentro del tiempo programado. Esto requiere que el director de ventas de la empresa lleve a cabo las tareas de forma eficiente.

- **Área de control**

En lo que respecta al área de control de la nueva línea, se procederá a realizar mediante el cumplimiento de las metas en el mercado nuevo, la misma que se lo efectuará de forma mensual por vendedor llevando un control de las actividades que ha realizado mediante indicadores de medición seleccionados.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

Tipo de estructura

AD importaciones posee una estructura vertical ya que los propietarios se encargan del área gerencial y administrativa de la empresa, estas dos personas están encargadas de toda la gestión de liderazgo y tareas contables.

Rol del Director de ventas y del vendedor

Director de ventas

- Elaboración de plan de ventas
- Asignación de responsabilidades
- Previsión de ventas
- Supervisión del cumplimiento de tareas
- Motivación e incentivos
- Monitoreo de cumplimientos
- Evaluación trimestral a los vendedores
- Corrección de falencias administrativas
- Proponer cambios a la estrategia de venta

Vendedor

- Visita a clientes
- Prospección de nuevos clientes
- Estudios de sectores
- Cumplimiento de presupuesto
- Cubrimiento de territorio
- Cobranza de sus clientes
- Seguimiento de clientes actuales
- Crecimiento de la cartera de clientes
- Capacitación al personal de los almacenes
- Cumplimiento de cuota
- Buen manejo de los recursos

Sistemas y acciones de ventas

La forma de venta que la empresa usara será la venta personal externa y a distancia, esto quiere decir que el vendedor se trasladará al lugar realizará visitas y tomara los pedidos de los clientes. Además en se llevará a cabo ventas a distancia que implica el contacto telefónico y por medio de medios electrónicos.

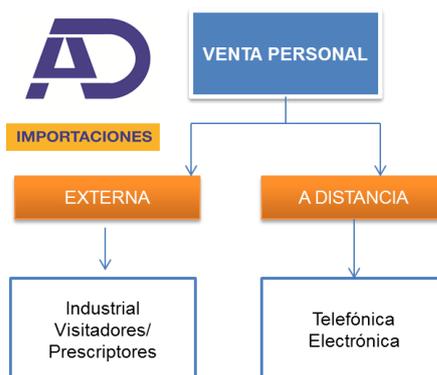


Figura 24 Tipos de venta

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

Con el fin de realizar las previsiones lo más cercano a la realidad, se realizó una breve investigación en cuanto a la cantidad de cajas amplificadas que los locales comerciales adquieren al año, tras lo cual se obtuvo que en promedio por local se obtienen para la venta cerca de 16 cajas mensuales, considerando que son tres locales la cantidad suma un total de 208 cajas anuales esta es multiplicada por los tres locales llega a un total de 624 cajas amplificadas en formas general

Por lo tanto para AD Importaciones decide llegar a un 0,16% de las ventas que realiza la competencia llegando de esta forma a 100 cajas de forma general anual.

Tabla 31

Crecimiento anual de ventas en Ventanas

Crecimiento esperado	10%	10%	10%	10%	
Producto					
Cantidades (En Unidades)	2017	2018	2019	2020	2021
costo de caja amplificadas	100	110	121	133	146

3.5.2. Cuotas de venta

Las cuotas de ventas corresponden a los valores asignados por previsión a cada mes del año, en este caso se ha asignado el porcentaje mensual de venta basado en los históricos de la empresa y la experiencia en la venta de cajas amplificadas. Esta información da como resultado que la demanda aumenta conforme progresivamente siendo los últimos meses los más rentables y de mayor demanda del producto.

Tabla 32

Cuotas de venta mensuales

Meses	Estacionalidad	Unidades	Proyección en dólares
Enero	7,0%	7	\$ 1.936,67
Febrero	7,0%	7	\$ 1.936,67
Marzo	7,0%	7	\$ 1.936,67
Abril	7,0%	7	\$ 1.936,67
Mayo	11,0%	11	\$ 3.043,33
Junio	10,0%	10	\$ 2.766,67
Julio	9,0%	10	\$ 2.490,00
Agosto	8,0%	8	\$ 2.213,33
Septiembre	8,0%	8	\$ 2.213,33
Octubre	10,0%	10	\$ 2.766,67
Noviembre	11,0%	11	\$ 3.043,33
Diciembre	11,0%	11	\$ 3.043,33

3.5.3. Presupuesto de ventas

En el presupuesto de venta se calcula que cantidad de dinero invertirá la empresa para lograr las ventas previstas en el periodo de estudio, para esto se toma en cuenta el costo de la caja amplificadora el cual se ubicó en \$166.00 por unidad en el 2015 de modo que multiplicando por las unidades vendidas se observa la cantidad que se invertirá para vender la cantidad esperada.

Tabla 33

Presupuesto de venta anual

Crecimiento esperado	10%	10%	10%	10%	
Producto	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidades (En Unidades)	2017	2018	2019	2020	2021
Cajas amplificadas	100	110	121	133	146
Total de unidades vendidas	100	110	121	133	146

3.6. Organización del territorio y de las rutas

Otro de los puntos para lograr los objetivos comerciales de la empresa se trata de la organización del territorio y la asignación de las rutas a los vendedores de AD Importaciones. Para esto se recuerda que para que el cliente potencial proceda a la compra de las cajas amplificadas se deberá realizar la labor de venta destacando los beneficios mutuos.

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Con el fin de indicar el territorio en donde la fuerza de ventas de la empresa AD Importaciones actuará, se analizan dos tipos de información: cualitativa y cuantitativa del mercado y clientes potenciales a los que la empresa desea atender y lograr ser su proveedor de cajas musicales amplificadas del cantón Ventanas.

El territorio lo conforman los clientes actuales y potenciales dentro de una zona geográfica que un vendedor contacta para entablar y mantener relaciones comerciales. AD importaciones posee una cartera de clientes mayormente ubicados en provincias y cantones de la región costa del país. La empresa ya posee una fuerza de ventas y asignación de territorios en donde se agregará ventanas como nuevo territorio para un vendedor.

a) Información cualitativa

En el cantón ventanas existe una población dispuesta a adquirir el producto ofertado, sin embargo AD Importaciones es un negocio mayorista y se concentra en captar como clientes a locales comerciales que vendan productos de audio, tecnología y en el caso de este proyecto quienes comercialicen cajas musicales amplificadoras de sonido a la población y otro negocios.

Mediante previo sondeo se identificó a tres locales comerciales de la zona cuya capacidad de adquisición es grande y representa una buena oportunidad. Las cajas amplificadas son productos de compra de especialidad por lo tanto la estrategia de cobertura de mercado se establece como selectiva ya que se dirigirá el producto únicamente a los locales que ya realizan la venta de este producto para captar la cartera de clientes actual que poseen los locales comerciales.

b) Información cuantitativa

Esta información corresponde a datos sobre el mercado potencial, potencial de ventas y ventas del sector. Para comercializar los productos debemos tener datos numéricos sobre la capacidad de compra de los clientes y la cantidad de ventas que se va a obtener en el sector. Con el conocimiento de estos datos se efectuará un mejor trabajo sin embargo si no se tiene acceso a ellos la última opción es trabajar con estimaciones.

La empresa AD Importaciones actualmente posee dos vendedores en su equipo los cuales ya atienden territorios de las provincias de Guayas, Los Ríos y Esmeraldas. Estos vendedores principalmente venden a locales

minoristas los equipos de audio y amplificadores que comercializa la empresa, por el momento este producto se constituye como el de mejor rotación entre sus clientes.

Para la venta del producto en Ventanas se asignó al vendedor uno al cantón Ventanas ya que se pretende que los clientes sean tres locales comerciales del sector que se dedican a la venta de estos productos.

Tabla 34

Territorios de los Vendedores

	
Vendedor	Territorio
Vendedor 1 Wilmer	Santo Domingo, Quinsaloma , La Maná, Quevedo, Ventanas, El Carmen.
Vendedor 2 Ramiro	Milagro, Daule, Guayaquil, Durán, Babahoyo, Triunfo.

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

A medida que pase el tiempo será necesario identificar dentro de la zona comercial de Ventanas la apertura de nuevos locales o nuevas formas de venta de instrumentos musicales. El vendedor asignado deberá permanecer atento a esta posibilidad, reportar a su superior e iniciar una labor de atracción de clientes.

El gerente de ventas también desempeña un papel muy importante en este aspecto ya que su apertura al vendedor y la preparación de nuevas y mejores maneras de brindar un servicio y producto de calidad hará la diferencia para que los clientes que se logre acaparar se mantengan por largo tiempo en la cartera y hasta incrementen su cuota de compra.

3.6.3. Construcción de rutas

La ruta del vendedor ya se encuentra establecida en AD IMPORTACIONES, se indicó que se trabaja por cantón y clientes de la zona. La ruta en ventanas no necesita de un rutero demasiado complejo ya que es

una zona pequeña que se puede cubrir en un día de trabajo. Y debido a la distancia geográfica la visita se realiza una vez al mes, no obstante durante la etapa de introducción será necesario realizar visitas quincenales en la ciudad de Ventanas.

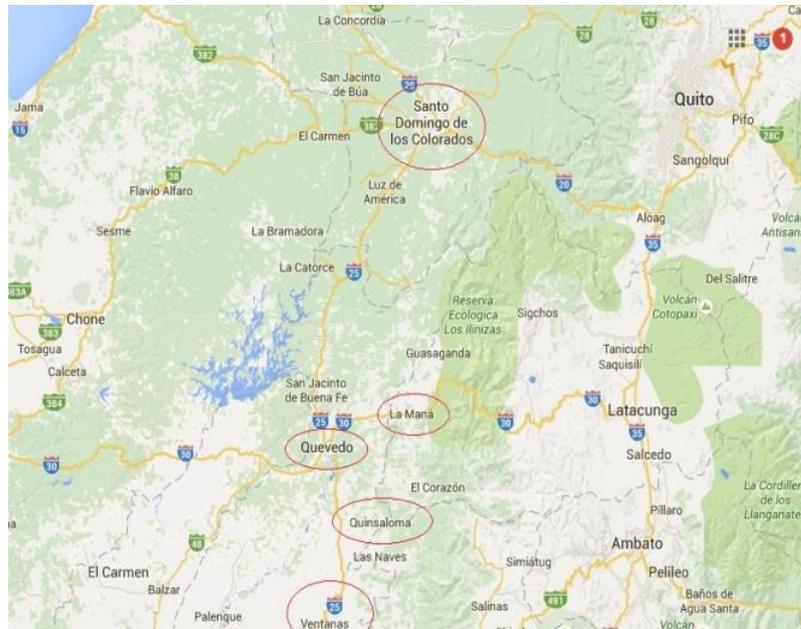


Figura 25 Ruta del vendedor

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Debido a que en el sector solo existen tres locales comerciales de venta de instrumentos musicales la gestión de ruta no es demasiado compleja, el vendedor establecerá los días del mes en los que visitará a los tres locales por completo y efectuar la apertura y cierre de ventas.

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Para efecto de lograr la venta del producto la empresa AD IMPORTACIONES no reclutará un nuevo vendedor sino que usará a un miembro de su equipo para cubrir este mercado, la persona a cargo de la cobertura tiene una amplia experiencia en ventas.

Tabla 35

Perfil del cargo



FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: _____ SEDE: Oficina Matriz

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor

Reporta a: Gerente General

Tipo de contrato: **Fijo**

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Captar clientes de las provincias, cantones, ciudades o sector asignado por la empresa, estableciendo una negociación efectiva con el cliente potencial, de esta forma introducir los productos de la empresa AD IMPORTACIONES en el mercado y lograr una relación comercial a largo plazo en la compra y venta de la nueva línea de instrumentos musicales que genere rentabilidad a la empresa.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. En Marketing
Ing. En Marketing y Ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 2 años desempeñando actividades de ventas

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de Funciones	Periodicidad
Contacto con potenciales clientes	X		E	M
Preparar la entrevista con el cliente y material de apoyo necesario		X	A	D
Realizar visitas al territorio	X		E	M
Aplicar técnicas de negociación y cierre de ventas para cumplir con las cuotas asignadas		X	A	M
Coordinar la distribución del producto en el tiempo requerido		X	D	M
Elaborar informes de las actividades de ventas y resultados		X	C	M
Brindar soporte a posibles problemas o inconvenientes		X	D	O
Realizar actividades de cobranza	X		E	M
Convenciones				
Tipo de función	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Periodicidad	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Maricela Dueñas Revisado por: Katherime Maxitama

Aprobado por: _____

3.8. Remuneración de los vendedores

En las relaciones laborales uno de los puntos críticos para mantener un buen ambiente de motivación entre empleado y empresa es la remuneración satisfactoria de sus labores, para el pago a vendedores existen tres tipos:

- Sueldo Fijo
- Sueldo por comisión
- Sueldo fijo+ comisión

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El vendedor encargado de introducir las cajas amplificadas a los locales comerciales del cantón ventanas recibirá como ya lo lleva haciendo un pago fijo correspondiente al sueldo básico unificado que establecen las leyes labores del Ecuador de 366.00 USD más las comisiones de sus ventas.

3.8.2. Gastos de viaje

La empresa asigna a los vendedores 200.00 USD para gastos de viaje mensualmente, esto se debe a que como se mencionó previamente las visitas se realizan a lugares geográficamente distantes de las instalaciones de la empresa. Es responsabilidad del vendedor utilizar esta cifra para la movilización a las zonas asignadas.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Para lograr las metas en ventas de la línea de instrumentos musicales de la empresa AD Importaciones es importante que se lleve un control del cumplimiento de cuotas, por lo tanto el Director de Ventas lleva un registro del cumplimiento, la cuota del vendedor para la comercialización del presente producto, corresponde a la misa indicada en el subtema cuotas de venta de este capítulo.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Además de llevar un control cuantitativo de las ventas, se toma en cuenta otros factores que intervienen en la ejecución de las actividades del vendedor de la empresa.

Control de visitas

En este aspecto el gerente de ventas de AD importaciones da control a las siguientes variables:

- Número de visitas.- considerando el tipo de ruta que sigue el vendedor se visita el cantón ventanas de forma mensual para cerrar negociaciones y abastecer con los productos de la empresa.
- Número de clientes: en el cantón ventanas la empresa desea captar a tres comercios ubicados en el centro de la ciudad.
- Número de pedidos.- toda la información sobre cantidad de pedidos debe ser notificada mediante factura a la gerencia de esta forma se tiene conocimiento de los productos que se solicitan para la compra.
- Causa de no pedido.- si por un largo lapso de tiempo, no se registran pedidos nuevos se tomarán medidas que busquen corregir la situación y ayude a generar ventas. Las causas pueden ser de varios tipos, si el motivo del no pedido recae exclusivamente en el servicio de AD importaciones será necesario actuar inmediatamente, por otro lado si se tratase de la demanda del producto se recurre a estrategias que ayuden a la empresa a mantenerse en buena rentabilidad.

Control de gastos de viaje

Los vendedores de AD importaciones cumplen su ruta de visita a clientes de las provincias asignadas con un presupuesto generalmente de 200.00 USD mensuales para movilización, no obstante estos gastos también se justifican con facturas del mes. Por experiencia esa cantidad de dólares se ha mantenido como promedio mensuales de gastos por vendedor. Es

necesario recordar además que los vendedores de la empresa poseen vehículo propio y se les reconoce los gastos en combustible para todas las zonas y de tratarse de provincias lejanas se cubre el hospedaje y alimentación.

3.9.3. Evaluación de vendedores

Al mismo tiempo de que se lleva un control de las ventas y la rentabilidad de las mismas AD importaciones también evalúa la calidad del vendedor en relación a sus actitudes y eficiencia para realizar sus funciones, tales variables favorecerán en el logro de las ventas siempre y cuando se den de manera óptima y el equipo cumpla bien su trabajo.

3.10. Marketing mix

Con el fin de comercializar la línea de cajas musicales amplificadas se toma en cuenta la mezcla de mercadotecnia la cual se centra en indicar las características del producto y proponer estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer el producto de AD Importaciones. Este “mix” se compone de cuatro elementos que son producto, precio, plaza y promoción.

3.10.1. Producto

Como se ha mencionado a lo largo del presente plan de negocios el producto se trata cajas musicales amplificadoras de sonido las cuales pueden ser utilizadas por toda clase de personas ya sea para uso del hogar o profesional, para negocio independiente o popular; este producto tiene una gran aceptación en el mercado no solo del cantón Ventanas sino de la mayoría de las provincias de la región costa que precisamente es la zona que la empresa AD. Importaciones maneja con mayor rentabilidad durante todo el año.

La caja musical de mayor venta en la empresa es la Elite Two que posee las siguientes características.

PRODUCTO	CARACTERISTICAS
	<p>MODELO ELITE-TWO Tipo de Sistema : Amplificado Pulgadas : 2 X15" Watts PMPO: 20000 Watts RMS: 300 Recargable : NO Ecuilizador : Digital Incorporado Control Agudos / Graves: SI Radio: Si Bluetooth: SI Conexiones: XLR, RCA Salida Pasiva: NO Entradas: USB / SD, 1 entrada para micrófono Luces Leds: SI Indicador Saturación: SI</p> <p>ACCESORIOS Control remoto Fusible repuesto</p>

Figura 26 Producto

3.10.2. Precio

El precio de la caja amplificada depende del precio que el proveedor mayorista de la empresa. En el año 2015 el costo del producto fue de 166.26 USD y la empresa lo vendía con un PVP de 208.04 USD, en el año 2016 el precio incrementó relativamente y tiene un costo de 182.33 en el cual AD Importaciones lo vende al público en 272.00 dólares.

3.10.3. Plaza

Los gerentes de la empresa han identificado un gran potencial de este cantón dirigiéndose a distintas provincias del país por lo que su mercado se enfoca en su mayoría a estas zonas, en este caso el nuevo mercado corresponde al cantón Ventanas el cual a pesar de ser pequeño posee un flujo de comercio abundante en donde se ofertan todo tipo de productos

entre los cuales existen locales cuyos propietarios se encargan de otorgar a la y a otros negocios particulares las cajas amplificadas.



Figura 27 Mapa del cantón Ventanas

El producto se comercializará en esta zona sin embargo las instalaciones de la empresa seguirán ubicadas en la ciudad de Guayaquil en la Av. Francisco de Orellana dentro del centro comercial la Gran Manzana local #119 la cual posee un local y bodegas desde el cual se distribuye los productos hacia los distintos puntos de entrega, no se tiene pensado abrir ningún anexo en la zona para no generar costos y tener más utilidad de la comercialización.

AD Importaciones es una empresa de tipo mayorista, es decir que sus clientes son negocios que adquieren varias unidades de una misma categoría de producto, para ofertarlas hacia el consumidor final por tanto el canal de distribución implica intermediarios y se constituye dentro de la clasificación como un canal largo.



Figura 28 Canal de Distribución

3.10.4. Promoción

En la consideración de la promoción y publicidad de la empresa y su producto se usarán estrategias de comunicación que serán aplicadas al proyecto serán en primera estancia mantener la imagen corporativa de la empresa, para esto el vendedor de la empresa deberá en todo momento utilizar el uniforme que lo identifica como miembro de una empresa seria y organizada.



Figura 29 Camiseta del vendedor.

En cuanto a las herramientas y formas de promoción se utilizarán medios impresos para dar a conocer a la empresa en el mercado que desea dirigirse en el cantón ventanas. Es necesario el uso de material gráfico para presentar la oferta de la empresa e identidad corporativa, se elaborarán por lo tanto:

- Tarjetas de presentación
- Volantes

Al querer captar un cliente comercial es recomendable que las acciones de promoción se realicen de forma directa hacia el cliente potencial a través de las visitas que se llevarán a cabo en el transcurso de la negociación. Por otra parte es necesario que la población conozca que los productos de AD Importaciones se pueden adquirir con facilidades por lo que se comunicará a la población mediante volanteo que invite a la búsqueda de mayor información y acercarse al lugar de compra.



Figura 30 Volante

Por otra parte para brindar al cliente potencial un incentivo de fidelización se otorgara material promocional funcional como: llaveros, libretas y bolígrafos.



Figura 31 Bolígrafos



Figura 32 Libretas



Figura 33 Llaveros

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital inicial

Tabla 36

Capital inicial

Meses a invertir	Inversión en costos fijos y variables			Inversión Inicial Total	
	2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 1.197,88	\$ 2.395,76	Inversión en Activos Fijos
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 1.250,00	\$ 3.750,00	Inversión en Capital de Trabajo	\$ 6.145,76
TOTAL			\$ 6.145,76	Total de inversión	\$ 6.145,76

A continuación se presenta la inversión en capital la misma que se clasifica en costos fijos y variables, ya que la adquisición de activos fijos no se ha realizado por que la empresa ya los posee y con los mismos se pretende trabajar para el desarrollo del plan de negocio.

Tabla 37

Inversión inicial

Inversión Inicial Total	
Inversión en Activos Fijos	0,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 6.145,76
Total de inversión	\$ 6.145,76

Como se explicó en el párrafo anterior, no va a existir inversión en activos fijos mientras que el valor de capital de trabajo corresponde a la suma de \$6.145,00 dólares, se menciona que la inversión a realizarse es de 3 meses.

4.1.2. Política de financiamiento

Tabla 38

Política de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de: \$ 6.145,76		
Recursos Propios	\$ 6.145,76	100%

El financiamiento del trabajo es a través de recursos propios, se menciona que esta inversión será cubierta por la empresa.

4.2. Presupuesto de Ingresos

4.2.1. Volúmenes

Tabla 39

Volúmenes de ventas

Crecimiento esperado	10%	10%	10%	10%	
Producto					
Cantidades (En Unidades)	2017	2018	2019	2020	2021
Cajas amplificadas	100	110	121	133	146
Total de unidades vendidas	100	110	121	133	146

El volumen de venta tiene por finalidad presentar las proyecciones que se realizarán en los años posteriores la misma que empieza con el año 2017 con las ventas de 100 equipos de cajas amplificadas, de la misma forma se presenta un crecimiento del 10% para el siguiente año en la cual se piensa mantener para el resto de años justificando que se mantendrán estrategias de ventas para mantener su crecimiento.

4.2.2. Precios

Tabla 40

Precio

Caja amplificadora	Año	Precio
	2017	\$ 276,67
	2018	\$ 304,33
	2019	\$ 334,77
	2020	\$ 368,24
	2021	\$ 405,07

Para calcular el precio del producto se procedió a realizar el siguiente cálculo:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\$166}{1 - 39\%}$$

$$\text{Precio de venta} = \$272,13$$

De acuerdo a esta fórmula se identificó que el margen de utilidad será del 39% la misma que es estipulada por los accionistas como un porcentaje de ganancia incluido al costo del producto.

4.2.3. Ventas esperadas

Tabla 41

Ventas esperadas

INGRESOS PROYECTADOS					
Crecimiento esperado	10%	10%	10%	10%	10%
Producto					
Cantidades (En Unidades)	2017	2018	2019	2020	2021
Cajas amplificadas	100	110	121	133	146
Total de unidades vendidas	100	110	121	133	146

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Cajas amplificadas	277	304	335	368	405
Total de precio de venta	277	304	335	368	405

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
Cajas amplificadas	\$ 27.666,67	\$ 33.476,67	\$ 40.506,77	\$ 49.013,19	\$ 59.305,96
VENTAS TOTALES	\$ 27.666,67	\$ 33.476,67	\$ 40.506,77	\$ 49.013,19	\$ 59.305,96

De esta forma podremos observar los resultados del consolidado de las ventas totales proyectadas a ganar en 5 años en el sector del cantón de ventanas con las cajas amplificadoras de sonido con un crecimiento paulatino de monto de ventas.

A continuación se presenta las ventas esperadas las mismas que se determinan a través de las unidades, su precio de venta y su valor total por el valor vendido.

4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 42

Punto de equilibrio

COSTO FIJO	\$ 4.808,00	\$ 4.970,65	\$ 5.138,81	\$ 5.312,66	\$ 5.492,39
PVP PROMEDIO	\$ 276,67	\$ 304,33	\$ 334,77	\$ 368,24	\$ 405,07
COSTO VARIABLE	\$ 150,00	\$ 155,07	\$ 160,31	\$ 165,73	\$ 171,33
PUNTO DE EQUILIBRIO	32	37	29	49	51

El punto de equilibrio se realizar al efectuar la división de los costos fijos total para el precio unitario menos costo variable unitario, de la misma forma se tiene en conclusión que para solventar los gastos fijos se debe de realizar las ventas mínimas de 32 cajas amplificadas.

4.4. Presupuesto de Gastos

Tabla 43

Presupuesto de gastos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
costo de caja amplificada	15.000,00	17.057,70	19.397,68	22.058,65	25.084,65	1.250,00
Total Costos Variables	15.000,00	17.057,70	19.397,68	22.058,65	25.084,65	1.250,00
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
Sueldo básico	\$ 7.498,56	\$ 7.752,24	\$ 8.014,50	\$ 8.285,63	\$ 8.565,93	\$ 624,88
Gastos en Servicios Básicos	\$ 4.620,00	\$ 4.776,29	\$ 4.937,88	\$ 5.104,93	\$ 5.277,62	\$ 385,00
Gastos de Ventas	\$ 188,00	\$ 194,36	\$ 200,94	\$ 207,73	\$ 214,76	\$ 222,03
Gastos Varios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Costos Fijos	\$ 4.808,00	\$ 4.970,65	\$ 5.138,81	\$ 5.312,66	\$ 5.492,39	\$ 202,34

En el presupuesto de gasto se presenta el valor de los costos fijos y de los costos variables a su vez se presenta en los años posteriores en los costos fijos se menciona el costo por la adquisición del equipo, mientras que

en los costos variables se presenta los gastos en servicios básicos, los gastos de ventas y los gastos varios.

4.5. Factibilidad financiera

4.5.1. Valoración del plan de negocios

Tabla 44

Valoración económica

Flujo de caja	\$ 360,11	\$ 3.574,72	\$ 6.710,21	\$ 10.675,16	\$ 15.661,93
Flujo Acumulado	\$ 360,11	\$ 3.934,82	\$ 10.645,03	\$ 21.320,19	\$ 36.982,12
Flujo de caja + valor de salvamiento	-\$ 5.785,65	-\$ 2.210,94	\$ 4.499,27	\$ 15.174,43	\$ 30.836,36
Inversión	-6.146				
Tasa de descuento	19,27%				
VAN	8.801				
TIR	36,28%				
Año de recuperación	2 Año 4 meses				

Se menciona que para poder valorar el desarrollo del plan de negocio se procede a calcular el flujo de caja proveniente de las utilidades después de impuestos, a su vez se menciona una inversión de \$6.145 dólares y de acuerdo a los cálculos del proyecto se menciona que es superior al valor actual neto el mismo que tiene como valor de \$ 8,801 generando de esta forma la viabilidad económica, a su vez se presenta la tasa de descuento valorado en \$19,27% el mismo que proviene de la sumatoria de la tasa libre de riesgo, más la tasa premio del mercado, más el beta de producto más el riesgo país.

Tabla 45

Calculo de la tasa de descuento

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	Indicadores	Fuente
Tasa libre de riesgo	4%	Duff & Phelps http://www.duffandphelps.com/search-results?q=erp
tasa premio del mercado	5,50%	Duff & Phelps http://www.duffandphelps.com/search-results?q=erp
Beta de Productos del Hogar- (Entretenimiento)	1,23	Damodarán beta http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Riesgo país	8,50%	Banco Central del Ecuador al 18 de Agosto de 2016 https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
Tasa de descuento Ke	19,27%	$Ke = rf + \beta \cdot rm + \text{riesgo país}$

4.5.2. Análisis de sensibilidad

Tabla 46

Análisis de sensibilidad

Variable	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
	Factor	Valor	Factor	Valor	Factor	Valor
Precio	0,95	258,4	1,00	272	0,95	258,4
Cantidad	1,01	101	1,00	100	1,15	115
VAN	-\$ 3.560		\$ 8.801		\$ 9.050	

Se presenta el análisis de sensibilidad el mismo que tiene por valor base la cantidad de 100 unidades a vender a un precio de \$272 dólares de la misma forma se expone que de manera pesimista se tiene una cantidad de 101 unidades a un precio de \$258,4 generando una pérdida de -\$3,088 dólares, mientras la forma optimista se tiene una cantidad de 115 unidades a un valor de \$258,40 dólares.

4.6. Sistema de control

4.6.1. Cuadro de mando integral

El director de ventas de la empresa es el encargado de llevar un control integral de todas las actividades del equipo de ventas, por lo tanto su función de seguimiento debe realizarse a través de métricas y herramientas que permitan una visualización clara de las metas y la forma en la que serán alcanzadas. Con este fin se da uso al cuadro de mando como una herramienta útil que permite observar y medir resultados, como las tablas de medición con indicadores de cumplimiento de cuotas de ventas, aperturas de clientes, montos de facturación, incluso el crecimiento de compra del cliente es importante medirlo.

Los objetivos de ventas se encuentran ligados a la visión general de AD Importaciones y adaptándose a cuatro perspectivas de la empresa. A continuación se presenta el cuadro de mando del director de ventas de AD Importaciones señalando los indicadores, plazos de revisión y otros apartados para conseguir las metas.

Tabla 47

Cuadro de mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN
Perspectiva financiera	Incrementar 10% el margen de venta de cajas amplificadas	Ventas de producto	No. Clientes /Total del mercado	1 año
Perspectiva de clientes	Captar nuevos clientes	% de contratación de clientes	N Clientes que contratan / No. Total clientes	6 meses
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses
Perspectiva de Recursos Humano	Focalización en la Orientación al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base legal

Para la puesta en marcha del presente plan de negocios, será importante revisar las normativas legales y resoluciones que incidirán en la actividad de negocio de la empresa AD Importaciones, por lo tanto, considerando que las cajas amplificadoras son un producto importado, se deberá considerar la Resolución 011-2015 emitida por el Comité de Comercio Exterior (2015) donde estipula lo siguiente:

Artículo primero.- Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el anexo de la presente resolución (p. 3)

Así mismo, la comercialización de todo producto procesado, debe ajustarse a las normativas vigentes, en donde se ha estipulado el incremento del IVA del 12% al 14%, según la Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana (2016) donde se establece lo siguiente:

DISPOSICIONES TRANSITORIAS PRIMERA.- Se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el período de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley. El Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, podrá disponer que la vigencia de este incremento concluya antes de cumplido el año (p.9)

Estos dos medidas son de consideración ya que la empresa las toma en cuenta al momento de administrar sus costos y gastos, así como el establecimiento de estrategias están condicionadas a la afectación de tales circunstancias citadas.

5.2. Medio Ambiente

Con relación a las implicaciones del desarrollo del presente plan de negocios hacia el medio ambiente, es necesario mencionar que el término de contaminación ambiental involucra una serie de áreas, donde se menciona que además del daño al estado de los suelos, agua y aire, la contaminación también puede ocasionarse a nivel acústico.

La contaminación acústica, se presenta cuando existe un exceso de ruido que ocasiona la perturbación transitoria del equilibrio natural en el medio ambiente. Por lo tanto, debido a que la empresa busca comercializar el producto de cajas amplificadoras, que ocasionarían contaminación auditiva, AD Importaciones se comprometerá desempeñar sus actividades comerciales de forma responsable, a fin de contribuir a reducir el impacto negativo hacia el medio ambiente, además de promover con sus clientes el uso responsable del producto.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

El plan de negocios de la empresa AD importaciones, se ajusta a lo establecido en el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir, a través del cual se busca “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Por lo tanto, de acuerdo a lo establecido por la Secretaria Nacional de planificación y desarrollo (2013), el principal propósito del Estado es lograr lo siguiente:

1. Alcanzar el 55,0% de la PEA con ocupación adecuada.
2. Disminuir el subempleo de la PEA al 40,0%.
3. Reducir el desempleo juvenil en 15,0%.
4. Reducir la informalidad laboral al 42,0%.
5. Erradicar el trabajo infantil de 5 a 14 años.
6. Alcanzar el 21,0% de los trabajadores capacitados en la empresa.

7. Aumentar la PEA afiliada a la seguridad social contributiva al 60,0%, y a nivel rural al 50,0%.
8. Aumentar en 10 puntos el porcentaje de hogares que cubren la canasta básica.

Por lo tanto, alineado a lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir, AD importaciones es una empresa que busca contribuir con el desarrollo laboral, por lo tanto se preocupa por el bienestar de sus colaboradores, proporcionándoles un trabajo digno y estable en igualdad de oportunidades para jóvenes y adultos. Desde esta perspectiva, a continuación se presentan los beneficiarios directos e indirectos del proyecto:

Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos del plan de negocios, se encuentra la empresa AD importaciones, debido a que a partir de las cajas amplificadoras y la puesta en marcha de las estrategias propuestas se contribuirá a incrementar sus niveles de ventas; así como también, se beneficiará a los dealers, debido a que se les proporcionará un servicio personalizado y se les ofrecerá un producto de calidad a precios adecuados, lo que les permitirá ganar un margen de contribución mucho más rentable para el crecimiento de los locales comerciales del cliente distribuidor.

Beneficiarios indirectos

El principal beneficiario indirecto del proyecto, será el vendedor que recibirá a cargo la nueva zona a trabajar es decir el cantón Ventanas como nueva plaza adicional a su cartera actual, la empresa AD importaciones para el desarrollo de las actividades de comercialización en el cantón Ventanas, a quien se le otorgará una remuneración y los beneficios que estipula la ley, así como también se le proporcionará comisiones de acuerdo al volumen de sus ventas para el provecho de él y su familia.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La empresa AD importaciones además de reiterar su compromiso de proporcionar al mercado productos de calidad que impulsen la utilización de tecnología para empresas y el consumidor final, ha establecido una política de responsabilidad corporativa en la que se abarcan los siguientes ámbitos:

Ética

La política de ética de la empresa AD importaciones define el compromiso del grupo para actuar y desempeñar sus actividades de negocio de una manera consistente con sus valores y en concordancia con el cumplimiento con las leyes y reglamentos vigentes.

Compra responsable

En la política de compras y suministros AD importaciones define los principios para la gestión de la relación con los proveedores y respetando el comportamiento y la responsabilidad social de los compromisos éticos de la empresa con sus clientes, con el principal propósito de garantizar la comercialización de productos de calidad con garantía.

CONCLUSIONES

- Posterior a la investigación de campo realizada, se evidencia que en el cantón Ventanas los costos operativos de las empresas comerciales son demasiado elevados, puesto que involucra gastos en transporte y viajes para adquirir el producto de cajas amplificadas. Además, los negocios debido a su característica de administración empírica no han establecido acuerdos con proveedores para abastecerse del producto cuando lo requieran y de esta forma mantener el stock. Por lo tanto, existe la apertura para iniciar las negociaciones comerciales entre la empresa AD importaciones y los negocios del cantón para la comercialización de cajas amplificadoras.
- La población de ventanas en su mayoría comprendida en rango de edad adulta a partir de los 30 años en adelante, poseen parlantes amplificados. Sin embargo, existe un amplio segmento del 69% de que tiene interés en adquirir un nuevo equipo. Por lo tanto, se identifica como una demanda potencial para la empresa AD importaciones, considerando que además del uso personal, existen personas que adquieren este tipo de producto para la utilización en sus negocios.
- La principal empresa competidora será Livansud, debido a que esta posee una imagen consolidada en el mercado, además posee una magnitud de negocio superior en comparación a la empresa AD importaciones

RECOMENDACIONES

- Se deberán gestionar las actividades de ventas y la aplicación de promoción es a la par, tanto para las tres empresas del cantón a las que se pretende proveer de cajas amplificadoras, como también con los consumidores finales, debido a que ambos constituyen un segmento de mercado importante para AD importaciones.
- Es recomendable realizar una campaña agresiva de comunicación para dar a conocer a la empresa AD importaciones, de modo que le permita competir con las empresas que actualmente operan en el cantón. Así mismo, será importante a futuro establecer estrategias de fidelización y retención de clientes.

REFERENCIAS

- Acuerdo Ministerial de Horarios de atención al público. (2015). *Horarios de atención al público*. Quito: Ministerio del interior.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas - Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de Abril de 2016*. Quito: Asamblea Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (1 de marzo de 2016). *Información económica*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de Sitio Web del Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Comité de Comercio Exterior. (2015). *Resolución No 011-2015*. Quito: Comité de Comercio Exterior.
- Comité de Comercio Exterior. (2016). *Resolución No.006-2016*. Quito.
- EP Petroecuador. (17 de junio de 2016). *Cifras Institucionales*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de Sitio Web de Petroecuador:
<http://www.eppetroecuador.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/preciosWTI11.pdf>
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Fuentelsaz Gallegos, C., Icart Isern, M. T., & Pulpón Segura, A. M. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universitat Barcelona.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2010). *Paradigmas y metodos de investigación en tiempos de cambios*. Caracas: Editorial CEC SA.
- INEC. (2010). *Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de Sitio Web del Sistema Nacional de Información:
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec>

- [/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24](http://QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24)
- INEC. (2010). *Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true><http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
- INEC. (2012). *Principales indicadores de ciencia, tecnología e información*.
- Martínez, C. (11 de marzo de 2014). *Ambientación musical para una tienda (1): Sonido y altavoces*. Recuperado el 2016, de Sitio Web de Celestino Martínez: Comunico luego vendo: <http://celestinomartinez.com/2014/03/11/ambientacion-musical-para-una-tienda-1-sonido-y-altavoces/>
- Merino Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ministerio de Finanzas. (1 de marzo de 2016). *Proforma Presupuestaria 2016*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de Sitio Web del Ministerio de Finanzas: <http://www.finanzas.gob.ec>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. (2012). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Recuperado el 22 de junio de 2016, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio de trabajo. (2015). *Incremento del sueldo básico*. Quito: Ministerio de trabajo.
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Ley de gestión Ambiental*.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs3>
- Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2011). *Técnicas para investigar 2*. Cordova: Editorial Brujas.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa AD Importaciones



A.D. Importaciones
Innovando para ti

Guayaquil, 25 de Abril 2016

SEÑORES
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Ciudad.-

CERTIFICADO

Tengo el honor de dirigirme a ustedes para saludarles muy cordialmente y expresarle mis más sinceros agradecimientos por haber depositado tanta confianza en mí.

Por medio de la presente yo, **Maricela Janina Dueñas Barco** con RUC.0919512806001.

Tengo que indicar que mi empresa A.D.IMPORTACIONES es una empresa familiar establecida desde hace 10 años, administro mi empresa y mi esposo se encarga en la parte comercial somos un equipo, en la actualidad hemos crecido ; mi empresa se ha ganado un nombre y prestigio.

Mi agrado de estar en unas de las mejores universidades del país, primero las gracias a Dios y luego a ustedes por el apoyo brindado en estos arduos cuatro años de carrera universitaria, que de no haberlo tenido me hubiera sido imposible ingresar en la alta casa de estudios. Tanto yo como mi familia les agradecemos la confianza depositada desde el primer momento en que pensaron en mi como elegible para esta beca. Fruto de su esfuerzo y el mío he llegado a la feliz conclusión de mi carrera universitaria y obtener mi título.

Esperando respuesta satisfactoria,

Atentamente,

Maricela Dueñas Barco
Gerente Propietaria
0994350550

Dirección: Urb. El Condor Av. Francisco de Orellana C. C. La Gran Manzana Local 119 • **Teléfono:** 5023883 - 5023969 • **Celular:** 0994350550
E-mail: maricela18878@hotmail.com - a.d_importaciones@hotmail.com • Guayaquil - Ecuador



Anexo 2 Instrumento de recolección de datos: encuesta.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Encuesta.

Realizada a personas del cantón ventanas.

Género

Femenino

Masculino

Edad

18-20

21-25

30-35

40-45

50 o más

1. **¿Actualmente posee algún tipo de equipo de audio?**
 - Si
 - No (pregunta 4)
2. **¿Generalmente qué utiliza para escuchar música en su hogar?**
 - Celular
 - Parlante bluetooth
 - Minicomponente
 - Parlante amplificador
3. **¿Ha adquirido un equipo amplificador para uso comercial?**
 - Si
 - No
4. **¿Ha pensado en adquirir un nuevo equipo de audio?**
 - Si
 - No

5. ¿Con que frecuencia se realizan fiestas y eventos en su localidad?

- Siempre
- De vez en cuando
- Raramente
- Nunca

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja musical amplificada con buenas características y duradero?

- 150 – 250
- 251 – 350
- 350 - 450

7. ¿Qué características le llama la atención en una caja musical amplificada?

- Bluetooth
- Ranura para tarjeta de memoria
- Radio
- Color

8. ¿Posee Ud. algún tipo de negocio que requiera ambiente musical?

- Si (pregunta 10)
- No (Fin de la encuesta)

9. ¿Qué tipo de negocio posee?

- Restaurante
- Bar
- Músico independiente
- Salón de eventos
- Tienda o Minimarket
- Almacén distribuidor

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos: entrevista.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Entrevista.- Realizada a los comerciantes de cajas musicales del centro del Cantón Ventanas.

¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de cajas amplificadas y considera que su negocio tiene aceptación en la localidad?

¿Considera que es rentable la venta de cajas amplificadas en su local?

¿De qué forma adquiere las cajas amplificadas para la venta, que beneficios le da su proveedor actual?

¿Qué ventajas le gustaría tener de un nuevo proveedor de cajas musicales?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Dueñas Barco Maricela Janina ; Maxitana Cevallos Katherine Lissette**, con C.C: # **0919512806** y C.C: # **0920537560** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para la Introducción y Comercialización de Cajas Musicales Amplificadas en la Zona del Cantón Ventanas para el periodo 2017**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **27 de agosto del 2016**

f. 

Dueñas Barco, Maricela Janina
C.C.: **0919512806**

f. 

Maxitana Cevallos, Katherine Lissette
C.C.: **0920537560**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS DE INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CAJAS MUSICALES AMPLIFICADAS EN LA ZONA DEL CANTÓN VENTANAS PARA EL PERIODO 2017.		
AUTOR(ES)	Maricela Janina, Dueñas Barco ; Katherine Lisette, Maxitana Cevallos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Magaly Noemí, Garcés Silva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto del año 2016	No. DE PÁGINAS :	Pág. 131
ÁREAS TEMÁTICAS:	EQUIPO DE AUDIO, TECNOLOGÍA, DISTRIBUCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PLAN DE VENTAS; PLAN DE MARKETING; PLAN DE NEGOCIO; ESTRATEGIAS DE VENTA; CAJAS AMPLIFICADAS; INVESTIGACIÓN DE MERCADO.		
RESUMEN.			
<p>En el proyecto presentado a continuación se expondrá el plan de comercialización para la empresa AD Importaciones la cual se dedica a la venta de varios artículos del hogar y productos tecnológicos, la empresa posee experiencia en mercados dentro de la ciudad de Guayaquil y otras provincias del país. Al momento la empresa ha identificado una forma de incrementar dirigiendo parte de sus esfuerzos en ventas hacia la zona comercial de la ciudad de Ventanas, introduciéndose en esta zona con la oferta de cajas musicales amplificadas con variedad para cada necesidad. Para efectuar el plan se tuvo que realizar la respectiva investigación sobre la situación interna de la empresa y las situaciones favorables y desfavorables del mercado meta. Se encontró que existe una demanda del producto suficiente para generar rentabilidad al proyecto, aunque se trata de un mercado con potencial no ha sido aprovechado, especialmente las personas dedicadas al comercio no están siendo atendidas personalmente y AD Importaciones ha decidido llegar a convertirse en proveedor de cajas musicales de este sector puesto que posee los conocimientos y herramientas necesarias para efectuar una gestión de venta efectiva. Luego de la respectiva investigación se elaboraron las estrategias para lograr que el producto sea acogido tanto por el cliente comercial como por el consumidor final. Finalmente el estudio financiero comprobó la viabilidad económica del proyecto, además se indicó las bases de responsabilidad que se adecuan a la empresa y se adjunta los respectivos apéndices que validan el trabajo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593 99 435 0550 / +593 98 079 7407	E-mail: maricela18878@hotmail.com lmaxitana@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértégui Cali, 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):			