



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

**Plan de negocio para la importación y comercialización de baterías para motocicletas desde China de la empresa SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH, en la ciudad de Milagro para el segundo semestre del año 2017**

**AUTOR**

Chávez Cepeda, Hugo Enrique

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

**TUTOR:**

Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de febrero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Chávez Cepeda, Hugo Enrique como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Chávez Cepeda, Hugo Enrique

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la importación y comercialización de baterías para motocicletas desde China de la empresa SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH, en la ciudad de Milagro para el segundo semestre del año 2017**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Chávez Cepeda, Hugo Enrique**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Chávez Cepeda, Hugo Enrique

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la importación y comercialización de baterías para motocicletas desde China de la empresa SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH, en la ciudad de Milagro para el segundo semestre del año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Chávez Cepeda, Hugo Enrique**



## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el sacrificio de una larga lucha, motivado día a día con mucha dedicación en cada una de las materias recibidas por nuestros docentes por eso mis agradecimientos.

A Dios, me puso en el camino esta carrera, para adquirir excelentes conocimientos con mucha Fe y perseverancia.

Agradezco a mis abuelos, por ser unas personas luchadoras y trabajadoras que son el motor fundamental de toda la familia.

A mis padres, a mis hijos a mi familia entera, amigos, por cada uno de sus consejos de motivación y entusiasmo para seguir luchando por el objetivo planteado profesionalmente.

Hugo Enrique Chávez Cepeda

## **DEDICATORIA**

A la persona que desde pequeño me lleno de muchos consejos y me transmitió su sabiduría de una manera muy respetuosa, la cual posee un verdadero Líder.

Mi Abuelo, Hugo Chávez Sellan.

Hugo Enrique Chávez Cepeda



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Johnny Xavier Loja López, MBA  
TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lic. Janett Salazar Santander, Mgs.  
DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Mariela Sempértregui Cali  
COORDINADORA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Johnny Xavier Loja López, MBA**

**TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	17
JUSTIFICACIÓN.....	19
OBJETIVO GENERAL.....	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	22
CAPÍTULO I.....	23
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
1.1. Actividad de la empresa.....	23
1.2. Misión, Visión.....	24
1.3. Descripción del producto o servicio.....	25
CAPÍTULO II.....	28
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA .....	28
2.1. Población, muestra .....	28
2.2. Selección del método muestral .....	29
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	30
2.4. Presentación de los resultados .....	32
2.5. Análisis e interpretación de los resultados .....	44
2.6. Análisis externo.....	46
2.6.1. Análisis PESTA .....	46
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado .....	51
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de PORTER.....	52
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	54
2.6.5. Mercado Meta.....	54
2.6.6. Perfil del Consumidor .....	55
2.7. Análisis interno.....	56
2.7.1. Cadena de valor .....	56
2.7.2. Benchmarking.....	59
2.8. Diagnostico .....	60
2.8.1. Análisis DAFO .....	60
2.8.2. Análisis CAME.....	63
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff .....	64
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	65

2.8.5. Conclusiones .....	66
CAPÍTULO III.....	67
PLAN ESTRATÉGICO.....	67
3.1.    Objetivos Comerciales .....	67
3.2.    Plan comercial y de marketing .....	70
3.2.1. Estrategias de ventas .....	71
3.3.    Función de la Dirección de Ventas.....	72
3.4.    Organización de la Estructura de Ventas.....	76
3.5.    Previsiones y cuotas de venta .....	79
3.5.1. Procedimiento para las previsiones.....	80
3.5.2. Métodos de previsión de ventas Intención de compra.....	81
3.5.3. Cuotas de venta .....	82
3.5.4. Previsión y Presupuestos de Ventas .....	82
3.6.    Organización del territorio y de las rutas.....	83
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	83
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.....	85
3.6.3. Construcción de rutas Preparación y proyecto.....	85
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en rutas.....	86
3.7.    Realización de las Estrategias de Ventas.....	86
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: LOC – SELEC - IMCORP .....	86
3.8.    Remuneración de los vendedores .....	88
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....	88
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	88
3.9.    Control de ventas y de vendedores.....	88
3.9.1. Control del volumen de ventas .....	88
3.9.2.  Control de otras dimensiones de la venta .....	89
3.9.3. Evaluación de vendedores .....	89
3.10.   Cuadro de mando del Director de Ventas .....	90
3.10.1.    Marketing Mix.....	90
3.11.   Producto y Servicio.....	90
3.11.1.    Categorías de producto y servicio en una matriz .....	91

3.11.2. Precio .....	91
3.11.3. Plaza .....	93
3.11.4. Promoción .....	94
CAPÍTULO IV .....	95
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	95
4.1. Hipótesis de partida .....	95
4.1.1. Capital inicial .....	95
4.1.2. Política de financiamiento.....	96
4.1.3. Proyección de Ventas.....	97
4.2. Presupuesto de Gastos.....	98
4.2.1. Gastos de Administración.....	98
4.2.2. Gastos de Ventas .....	99
4.3. Estados Financieros.....	99
4.3.1. Balance General.....	99
4.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	101
4.3.3. Flujo de Caja Proyectado .....	102
4.4. Factibilidad Financiera .....	103
4.4.1. Análisis de Ratios .....	103
CAPÍTULO V .....	106
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	106
5.1. Base Legal .....	106
5.2. Medio Ambiente .....	107
5.3. Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir .....	107
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	108
CONCLUSIONES .....	109
REFERENCIAS .....	110
ANEXOS.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Vende baterías para motocicletas y que marca.....	32
Tabla 2	Con qué frecuencia los clientes le compra una batería nueva....	33
Tabla 3	Con qué frecuencia realiza las compras de baterías .....	34
Tabla 4	Es importante para usted, un servicio de garantía.....	35
Tabla 5	Se cambiaría de proveedor.....	36
Tabla 6	Le gustaría tener un punto de atención personalizado .....	37
Tabla 7	Con qué frecuencia cambia la batería de su motocicleta .....	39
Tabla 8	Está dispuesto a comprar una batería con garantía .....	40
Tabla 9	Le gustaría tener una atención personalizada .....	41
Tabla 10	Usted quisiera tener un servicio adicional sin costo .....	42
Tabla 11	Últimamente cuantas baterías le salieron defectuosas.....	43
Tabla 12	Con qué frecuencia compra una batería.....	81
Tabla 13	Se cambiaría de proveedor.....	90
Tabla 14	Vende baterías para motocicletas y que marca.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Descripción del producto.....	25
Gráfico 2 Participación de la actividad económica.....	28
Gráfico 3 Principales actividades.....	28
Gráfico 4 Milagro población ocupada por rama de actividad .....	29
Gráfico 5 Método estratificados .....	30
Gráfico 6 PESTA .....	50
Gráfico 7 Matriz PORTER .....	52
Gráfico 8 Cadena de Valor .....	56
Gráfico 9 Marca de Baterías .....	59
Gráfico 10 Estrategias de Ventas .....	71
Gráfico 11 Samir Technology - Áreas Estratégicas .....	72
Gráfico 12 Samir Thecnology - Área Gestionaría .....	74
Gráfico 13 Organización de la Estructura de Ventas .....	76
Gráfico 14 Sistema de acción de ventas .....	79
Gráfico 15 Procedimiento para las previsiones.....	80
Gráfico 16 Información Cualitativa.....	84
Gráfico 17 Perfil de Vendedor.....	87
Gráfico 18 Mapa Cantón Milagro .....	94

## RESUMEN

Durante la elaboración de este estudio sobre el Plan de Negocio de Importación y Comercialización de Baterías para motocicletas de la Empresa Samir Technology en el cantón Milagro para el segundo semestre del 2017, para la importación de diferentes modelos de baterías, se procedió a realizar encuestas y entrevistas que se aplicaron al total de la empresa por ser pequeña, exactamente 100 personas que están trabajando hace dos años. Las encuestas dieron como resultado que el 100% de los encuestados de la Empresa estaban dispuestos a incursionar en la propuesta de Plan de Negocio de Importación y Comercialización de Baterías para motocicletas de la Empresa Samir Technology en el Cantón Milagro para el segundo semestre del 2017. El 95 % de los habitantes del Cantón Milagro está dispuesto a incursionar en el modelo productivo de Importación de Baterías de China a Ecuador. Por estos motivos se concluye que el proyecto sí es viable y rentable, el mismo que beneficiará a 100 familias mejorando su estilo de vida.

**Palabras clave:** Motocicletas, Distribuidores, Servicio de calidad, beneficios, compromiso, seguridad

## **ABSTRACT**

During the preparation of this study on the Business Plan for Import and Marketing of Batteries for motorcycles of the company Samir Technology in the canton Milagro for the second half of 2017, for the importation of different battery models, surveys and Interviews that were applied to the total of the company for being small, exactly 100 people who are working two years ago. Surveys showed that 100% of the Company's respondents were willing to venture into the Samir Technology Company's proposed Import and Marketing Business of Batteries for Motorcycles in Canton Milagro for the second half of 2017. 95% of the inhabitants of Canton Milagro are willing to venture into the production model of Importing Drums from China to Ecuador. For these reasons it is concluded that the project is feasible and profitable, the same that will benefit 100 families improving their lifestyle.

**Keywords:** Motorcycles, Distributors, Quality service, benefits, commitment, safety.

## INTRODUCCIÓN

El sector de las baterías para motocicletas en el País no tienen un impacto considerable en una marca específica, porque las empresas que la comercializan, no tienen puntos de atención al cliente, cuando este producto sale defectuoso de fabricación, los intermediarios y consumidores de las baterías no tienen a quien hacer un reclamo adecuado porque este tipo de producto es importado, no existe empresa en el país que las fabrique, debido a que las maquinarias utilizadas en la fabricación tienen un costo elevado, es por eso que se importan y son maquiladas con el nombre de la empresa que realiza la compra.

La Empresa Samir está proyectada desde hace algunos años en la diversificación de productos, se ve la necesidad existente en el mercado y se realiza un análisis con todos los departamentos al momento de tomar una decisión de la aceptación de un nuevo producto al portafolio de la empresa, la Empresa Samir Technology empezó con equipos de tecnología y sus accesorios, debido a la aceptación de nuestro servicio, el cual marcamos la diferencia en todos nuestros canales, viendo la necesidad de los clientes y aprovechando la cartera de clientes, incrementamos con línea blanca y cámaras de seguridad.

Mediante el plan de negocio que presenta el autor de este proyecto y el conocimiento que tiene acerca de este producto, la Empresa Samir Technology se está proyectando a incrementar a su portafolio de clientes con un producto totalmente diferente a nuestra línea, el análisis que se realizó mediante un sondeo de mercado en el cantón Milagro, por su afluencia de motocicletas e incremento de ventas en los últimos 4 años.

La empresa está enfocándose en importar baterías para motocicletas y comercializarlas en dicho cantón, buscando alianzas estratégicas con los talleres de motocicletas y distribuidores, el soporte que la empresa les

brindara está en ubicar un punto de servicio para la instalación y revisión del sistema eléctrico de cada motocicleta que instale las baterías Samir.

Technology con un plus adicional que se va a diferenciar en el servicio, mediante garantías y correcta instalación de las baterías en las motocicletas, para ello se desarrollara el plan de negocio con la siguiente estructura.

**En el primer capítulo** se presenta la descripción general de la empresa Samir Technology además de la descripción del producto que se busca introducir.

**En el segundo capítulo** se desarrolla el estudio de mercado, en el cual se analiza tanto al consumidor como al entorno desde una perspectiva macro y micro, puesto que se buscará identificar los factores que podrían incidir en el desarrollo de las actividades de la empresa y la importación y comercialización de baterías para motocicletas.

**En el tercer capítulo** se definen las estrategias de ventas y de marketing mix, a partir de la información obtenida del estudio de mercado.

**En el cuarto capítulo** se presenta el estudio económico y financiero, en el cual se definen las proyecciones de venta y a su vez se demuestra la factibilidad de la ejecución del proyecto.

**Para concluir en el quinto capítulo** se presenta la parte legal que sustenta la importación y comercialización de las baterías para motocicletas en el cantón Milagro, así como también se define la responsabilidad social de la Empresa Samir Technology y se definen los beneficiarios del plan de negocio.

## JUSTIFICACIÓN

Es debidamente adecuado realizar el presente Plan de Negocios, para la Empresa Samir Technology, la cual está pensando mediante este proyecto en la Importación y Comercialización de Baterías para motocicletas, debido a que el Cantón Milagro ha tenido un crecimiento en ventas y reparación de motocicletas en los últimos 4 años.

Participación de la actividad económica Establecimientos económicos:

Ingreso por Ventas: Personal Ocupado: 5.0 mil establecimientos (4.2% de la provincia del Guayas). 651 millones (1.6% de la provincia del Guayas). 17.4 mil personas (3.2% de la provincia del Guayas) (Fuente: INEC, Censo Económico 2010) debido a que este tipo de productos logra un alto impacto en el mercado y no se obtiene la disponibilidad de estos productos, solo existen tres tipos de empresas que tienen gran variedad en el mercado y por su alto costo es difícil acceder a las diferentes marcas.

Un análisis en el mercado de las baterías de motos en el Cantón milagro es la problemática al momento de comprar una batería en cualquier establecimiento, las causas serian: el mal servicio que reciben los usuarios y no tienen un punto de servicio al cliente.

Es importante realizar este tipo de negocios porque incentiva a la productividad del cantón Milagro a crear nuevas plazas de empleo y la empresa mediante sus socios estratégicos va a desarrollar una alta demanda en el mercado, debido al incremento en ventas y reparaciones de motocicletas, para ello la Empresa Samir Technology implementara este plan de negocio de Importar y Comercializar las baterías de motos, un repuesto importante en cualquier motocicleta.

En el Cantón Milagro, la actividad económica de comercio al por mayor y menor en lo que se refiere a reparación de vehículos automotores y

motocicletas fluctúa en un 62.8% según (Fuente: INEC, Censo Económico 2010) esta cifra es relevante para saber el impacto que tendrá el producto con un valor agregado.

Una de las problemáticas, al momento de realizar una instalación de baterías de moto, es por la mala forma de aplicar el ácido y el tiempo de espera para su respectivo uso en las motocicletas, para que estas no tengan inconvenientes al momento de aplicar nuestra garantía, que va ser el tiempo requerido según los estándares de calidad de nuestro producto.

Es importante la comercialización de este producto con un valor agregado, el cual va ser diferenciado, con el servicio al cliente mediante 1 punto de instalación y asesoramiento, requisito indispensable para que procedan con la garantía de las baterías de motos. Todas las motocicletas del país, usan un repuesto llamado Relantin, este es el que protege la carga y durabilidad del producto, es como un alternador de vehículo, dentro de la investigación de mercado y análisis que hemos realizado a través de los talleres de motos se ha comprobado que para proceder con la garantía del producto es de carácter obligatorio cambiar el Relantin.

El presente plan de negocio, es para que los clientes se culturicen y sean conscientes de que el uso e implementación de una batería para una motocicleta debe ser el adecuado, lo que se quiere contrarrestar es la mala implementación y uso de dicho producto, el cual generará un beneficio importante para el cliente que consume este producto, que en los últimos 4 años se han incrementado de una manera abismal en el mercado de las motos en el país.

Se forjara un beneficio importante para los clientes potenciales del Cantón Milagro, introduciendo el producto ya existente en el mercado, mediante este plan de negocio de Importación y Comercialización de baterías para motos, la Empresa Samir Technology ingresara el producto con un valor agregado en el servicio y buscara incrementar las ventas a través de los distribuidores para el primer semestre del 2017.

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios para la Importación y Comercialización de Baterías en Seco para Motocicletas en el Cantón Milagro para el segundo semestre del año 2017

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y analizar las diferentes Distribuidoras a quienes se les dará el producto.
- Realizar una investigación para identificar el mercado objetivo y el comportamiento de los consumidores.
- Realizar un análisis PESTA (político, económico, social, tecnológico y ambiental) y un FODA DE Samir Technology Samirtech
- Medir y analizar las 5 fuerzas de Porter
- Establecer un canal de distribución y comercialización para obtener mayor participación en el mercado.
- Desarrollar un plan de operaciones mediante un estudio técnico de los procesos necesarios para la Importación de baterías de motocicletas.
- Establecer un plan de Marketing donde se pueda generar las estrategias de mercado que permita posicionar una nueva marca en el mercado ecuatoriano.
- Analizar el plan de negocios para importar y comercializar un producto nuevo para la Empresa Samir Technology.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente plan de negocios se desarrolla con base a las siguientes líneas de investigación:

Línea de Facultad # 02: Modelos empresariales y redes de intercambio  
Línea de Carrera # 02: Análisis de la influencia del uso de canales tradicionales y canales TIC's en el comportamiento de ventas entre en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

La Empresa Samir Technologies se encuentra posicionada en el mercado desde hace más de 20 años, por medio de esta línea de investigación pretende implementar la introducción de un bien tangible como es la batería para motocicletas, la cuál será importada y comercializada a 100 distribuidores del Cantón Milagro.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa



Como lo mencionábamos la Empresa Samir Technology, distribuye productos tanto tecnológicos como del hogar a muchos almacenes en diferentes provincias del país, nuestros colaboradores son profesionales capacitados para su respectivo departamento, y contamos con varias líneas de productos como: Audio & Video, Computación, Electrodomésticos, Dispositivos tecnológicos, entre otras. En total manejamos un portafolio de más de 500 productos con marcas propias como: Tech Power y Samtech, y otras marcas de alto reconocimiento en el mercado como: Electrolux, Oster, Dell, Lenovo, HP, American Xtreme, Havic, Sony, Samsung, entre muchas más. (BATERIAS . I.R. GOOGLE, ABRIL)

En Samir es fundamental ofrecer productos de optima alta calidad, manejamos solamente productos que cumplan con las expectativas de calidad que requerimos y nos cercioramos de que los productos nos lleguen en perfecto estado para así mismo venderlos con el objetivo de no tener inconvenientes a futuro con los clientes y que confíen en nuestros productos.



La Empresa Samir Technology S.A Samirtech tiene una gama de productos, actualmente el objetivo de la empresa está enfocado en la distribución del área tecnológica, que es lo fuerte del portafolio de productos, a través del presente plan de negocio se quiere incursionar en el sector automotriz, empezando por la importación y comercialización de baterías para motocicletas, la Empresa está segura que para el segundo semestre del 2017, ya se pondrá en marcha dicho proyecto.

## **1.2. Misión, Visión**

### **MISIÓN**

La misión de la Empresa Samir Technology S.A. es vender al por mayor mediante la distribución de productos tanto tecnológicos como del hogar que sean modernos, auténticos y de calidad, complaciendo inmejorablemente las necesidades de nuestros clientes.

Operamos diversas marcas en cada línea de productos, ofrecemos un excelente servicio de venta y post-compra y disponemos de un servicio técnico con gran capacidad para resolver cualquier requerimiento.

### **VISIÓN**

La Visión de la Empresa Samir Technology S. A., es consolidarse en nuestro respectivo mercado como una empresa que opera exitosamente, estar en constante evolución y que supere las expectativas de los clientes, logrando ser una de las empresas más exitosas a nivel provincial y nacional en nuestra industria.

### 1.3. Descripción del producto o servicio



Gráfico 1 Descripción del producto

A continuación se describe el producto que se va a importar y comercializar en la Empresa Samir Technology, estas son las baterías para todo tipo de motocicletas.

Baterías en seco de motocicletas que viene con su complemento dentro de la caja, el cual es ácido para su activación al momento de instalarla.

El producto debe de tener una activación adecuada para su durabilidad.

Maquiladas con el nombre de la empresa Samir Technology

El servicio que brindaremos mediante un punto de atención al cliente, es brindarle la instalación y cheque del sistema eléctrico de la moto totalmente gratis.

El valor agregado que la empresa ofrece al comprar el producto es el que va a tener 1 mes de garantía, por lo general ninguna marca de baterías para motocicletas brinda este servicio, esto se debe justamente por el mal uso y aplicación.

El cliente que desee acceder a nuestra garantía tendrá que acogerse a nuestras políticas, estas consisten en: realizar el cambio del Relantin de la motocicleta, este es un repuesto complementario el cual será cambiado a través de nuestros socios estratégicos, en los talleres de motos.

### **Características Físicas**

Baterías en seco de motocicletas que viene con su complemento dentro de la caja, el cual es ácido para su activación al momento de instalarla.

El producto debe de tener una activación adecuada para su durabilidad una vez ubicada en las motocicletas.

Maquiladas con el nombre de la empresa Samir Technology

### **Características Técnicas**

El servicio que la empresa Samir Technology brindara, mediante un punto de atención al cliente, es darle una instalación y chequeo del sistema eléctrico de la moto totalmente gratis.

El valor agregado que la empresa ofrece al comprar el producto es el que va a tener 1 mes de garantía, por lo general ninguna marca de baterías para motocicletas brinda este servicio, esto se debe justamente por el mal uso y aplicación.

### **Beneficios y ventajas del producto**

El cliente que desee acceder a nuestra garantía tendrá que acogerse a nuestras políticas, estas consisten en: realizar el cambio del Relantin de la motocicleta, este es un repuesto complementario el cual será cambiado a través de nuestros socios estratégicos, en los talleres de motos.

### **Servicio post venta**

- El distribuidor será capacitado para dar a conocer al consumidor final sobre este beneficio de la garantía, y una ventaja competitiva que la empresa tiene ante los demás proveedores de este producto de baterías para motocicletas es el tener un punto de atención al cliente para realizar una excelente aplicación e instalación en las motocicleta
- Funcionamiento para proceder a la garantía del producto
- El consumidor final tendrá un chequeo del sistema eléctrico de la moto y se verifica que todo esté en perfecta condiciones para proceder con la garantía.

- El cliente tendrá que cambiar el relantin de la moto para que la batería tenga un perfecto funcionamiento al momento de ser instalada.
- En caso de un cliente tenga dificultades con el producto el taller está autorizado para realizar la respectiva garantía. (GOOGLE. OBTENIDO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, 2015)

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

El Cantón Milagro cuenta con 4 parroquias que representa el 2.6% del territorio de la provincia del Guayas (Aproximadamente 0.4 mil km<sup>2</sup>)

Población: Urbana: Rural: Mujeres: Hombres: PEA: 166.6 mil hab. (4.6% respecto a la provincia del Guayas). 80.1% 19.9% 50.0% 49.3% (4.3% de la PEA de la provincia del Guayas)

#### Participación de la actividad económica

**Establecimientos económicos:** 5.0 mil establecimientos (4.2% de la Provincia del Guayas).  
**Ingreso por Ventas:** 651 millones (1.6% de la provincia del Guayas)  
**Personal Ocupado:.** 17.4 mil personas (3.2% de la provincia del Guayas).

*Gráfico 2 Participación de la actividad económica*

Fuente: INEC, Censo Económico 2010

#### Principales actividades que generan mayor ingreso

**Establecimientos económicos:** 5.0 mil establecimientos (4.2% de la Provincia del Guayas).  
**Ingreso por Ventas:** 651 millones (1.6% de la provincia del Guayas)  
**Personal Ocupado:.** 17.4 mil personas (3.2% de la provincia del Guayas).

*Gráfico 3 Principales actividades*

Fuente: INEC, Censo Económico 2010

## 2.2. Selección del método muestral

El proyecto consiste en implementar el diseño de la encuesta (Ver figura 2), para determinar el tamaño de la muestra, se escogieron los niveles socioeconómicos, del mercado escogido para la distribución y comercialización en donde mediante encuestas se determinó lo establecido en la investigación. (GOOGLE, s.f.)

Por ser una población pequeña no se calculó muestra, la misma que fue determinada en base a una población finita, se encuestaron a 100 distribuidores pertenecientes al mercado objetivo y a la población que se encontraban en lugares estratégicos del Cantón Milagro tales como talleres de motocicletas, locales que venden repuestos y baterías para motos y fueron realizadas desde el día viernes 13 hasta el 15 Enero del 2017. (GOOGLE, s.f.)

### Método estratificado

Comercio al por mayor y menor	25.00%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	24.20%
Industrias manufactureras	9.60%
Construcción	6.7%
Transporte y almacenamiento	6.20%
Enseñanza	5.50%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4.10%
Actividades de los hogares como empleadores	4.00%
Administración pública y defensa	3.50%
Otras actividades de servicios	2.50%
Otros	8.80%

*Gráfico 4 Milagro población ocupada por rama de actividad*

*Fuente: INEC, Censo Económico 2010*

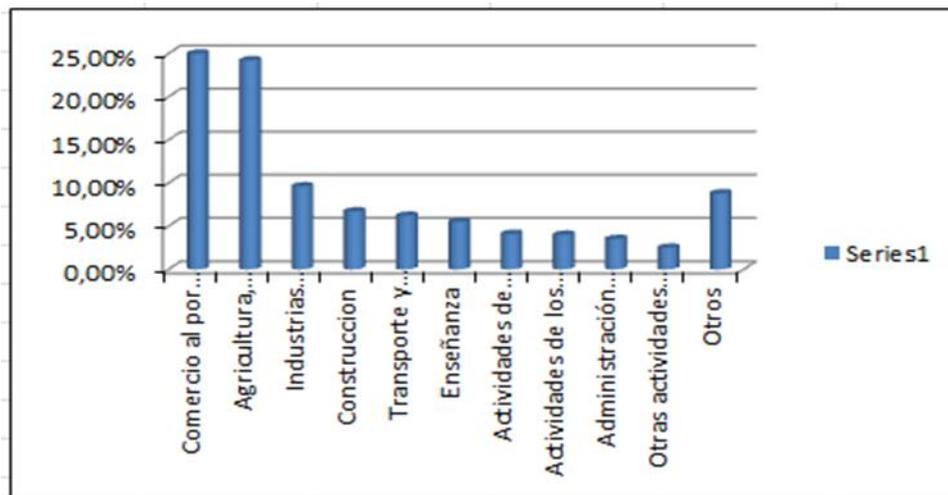


Gráfico 5 Método estratificados

### 2.3. Técnicas de recolección de datos

En este proyecto se utilizó la encuesta para el levantamiento de información, esta técnica permite obtener datos concretos y significativos para la investigación que serán tabulados y analizados, la herramienta fue el cuestionario compuesto por preguntas cerradas y opciones de respuesta de manera que el encuestado pueda elegir la opción que se ajuste a su situación u opinión personal y a su vez el investigador obtenga datos fácilmente agrupables.

Los resultados de la encuesta serán presentados en tablas y gráficos estadísticos, las tablas contendrán el número de personas que respondieron en cada opción de las preguntas, mientras que los gráficos agrupan estas cantidades en términos porcentuales para visualizar la diferencia entre cada respuesta.

Para calcular y estructurar estos resultados se usó la hoja de cálculo Microsoft Excel. A continuación se muestra el formato de encuesta diseñado para la investigación.

En la formulación de población finita el resultado nos dio que se debía realizar encuestas a 79 clientes en el cantón milagro.

Debido a que la población muestral es de 100 distribuidores, se realizaron las encuestas a todos, por ser una población relativamente pequeña.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

## FORMULA DE MUESTRA FINITA

### MUESTRA FINITA:

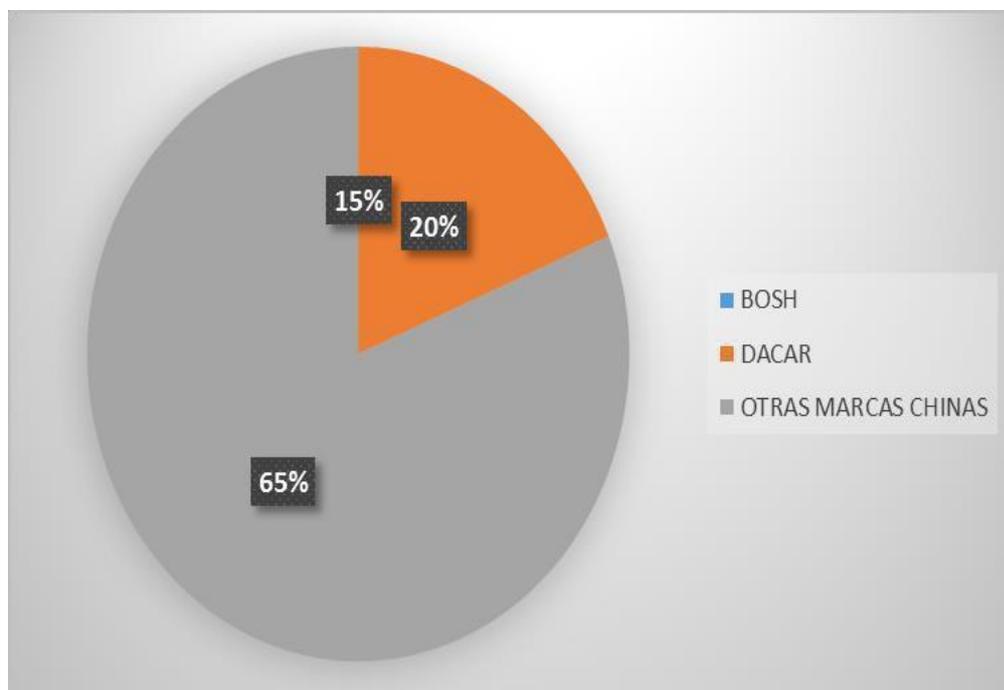
z2 =	38,416	PXQ=	0,25
P=	0,5		25
Q=	0,5	<b>RESULTADO DE ARRIBA</b>	<b>96,04</b>
N=	100		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	99	E2XN-1=	0,2475
		<b>RESULTADO DE ABAJO</b>	<b>12,079</b>
		<b>RESULTADO DE MUESTRA</b>	<b>79.51</b>

## 2.4. Presentación de los resultados

### 1) ¿Vende baterías para motocicletas y que marca?

Tabla 1 Vende baterías para motocicletas y que marca

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BOSH	20	20%
DACAR	15	15%
OTRAS MARCAS CHINAS	65	65%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

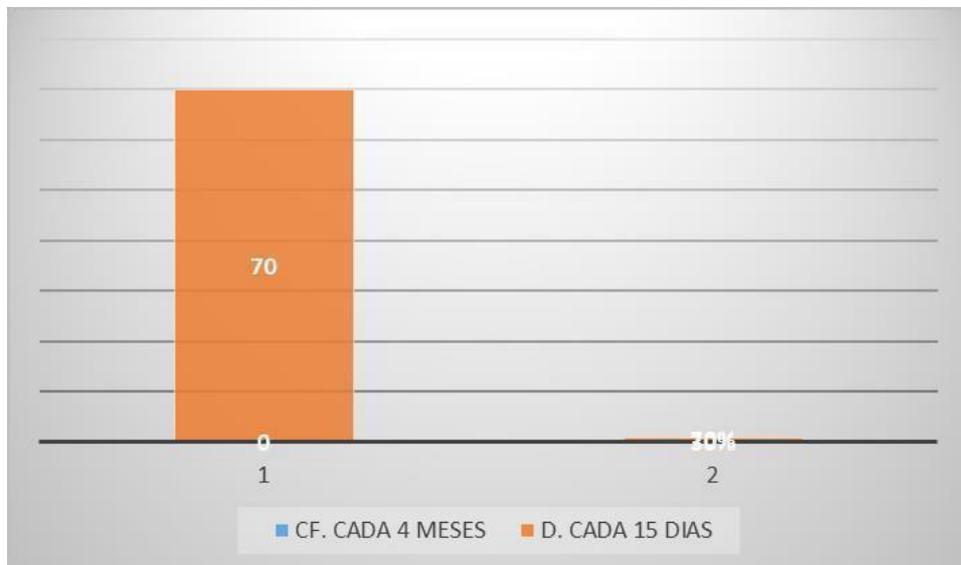


La mayoría de los locales encuestados venden más las baterías chinas esto se debe a su bajo costo para el consumidor adquiriendo productos de calidad que fluctúan en un 65%, mientras otras marcas reconocidas como es BOSH un 20% y DACAR con un 15%.

2) ¿Con que frecuencia los clientes le compra una batería nueva?

Tabla 2 Con qué frecuencia los clientes le compra una batería nueva

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CF. CADA 4 MESES	30	30%
D. CADA 15 DIAS	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

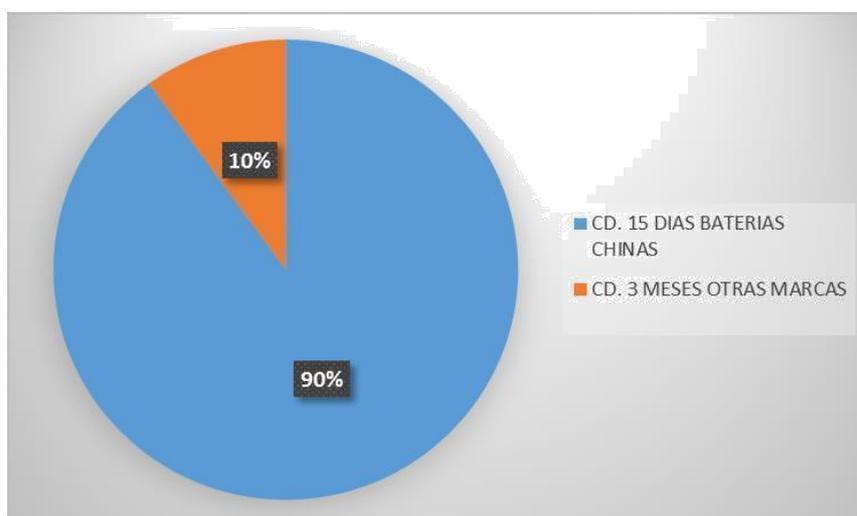


Por lo general un cliente compra una batería nueva según las encuestas realizadas a los diferentes dueños de locales comerciales con una frecuencia de 15 días que corresponde al 70% los distribuidores y cada 4 meses 30% consumidores.

**3) ¿Usted como dueño de local con qué frecuencia realiza las compras de baterías a sus proveedores?**

*Tabla 3 Con qué frecuencia realiza las compras de baterías*

	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>CADA 15 DIAS BATERIAS CHINAS</b>	90	90%
<b>CADA 3 MESES OTRAS MARCAS</b>	10	10%
<b>TOTAL</b>	100	100%

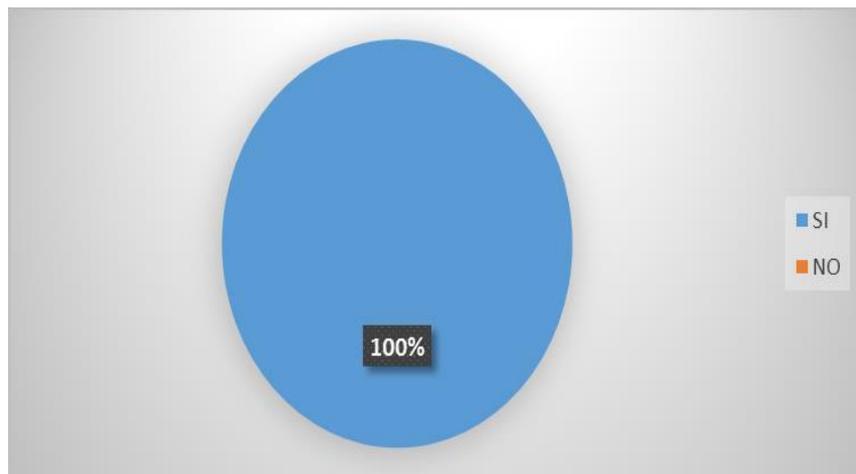


Según los dueños de los locales de venta de baterías para motocicletas ellos compran con una frecuencia de 15 días baterías Chinas que comprende un 90%, mientras cada 4 meses otras marcas en un 10%.

4) ¿Es importante para usted, el brindarle un servicio de garantía al consumidor final?

Tabla 4 Es importante para usted, un servicio de garantía

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>SI</b>	100	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

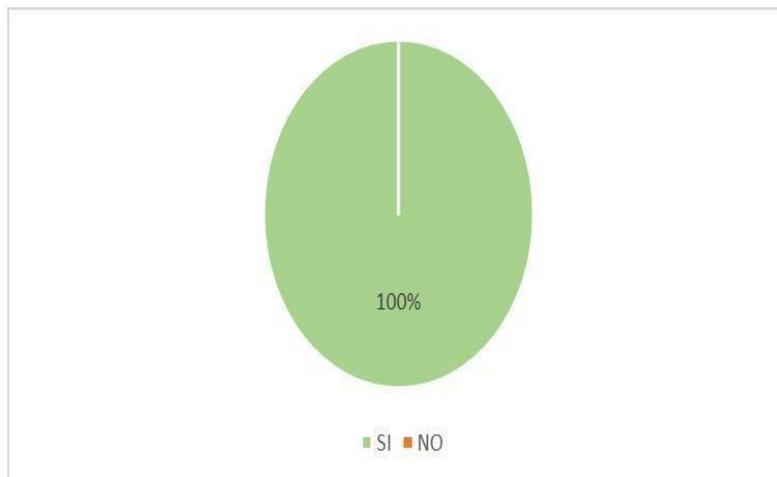


Para la mayoría de los encuestados es importante brindarle un buen servicio de garantía al consumidor final, el buen servicio que dan a sus clientes es primordial para darse a conocer y ser recomendados por cada uno de ellos arrojando en las encuestas 100%.

5) ¿Si una empresa nueva en la distribución de baterías automotrices se diferenciara en la parte del servicio al consumidor final se cambiaría de proveedor?

Tabla 5 Se cambiaría de proveedor

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>SI</b>	100	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	100	100%

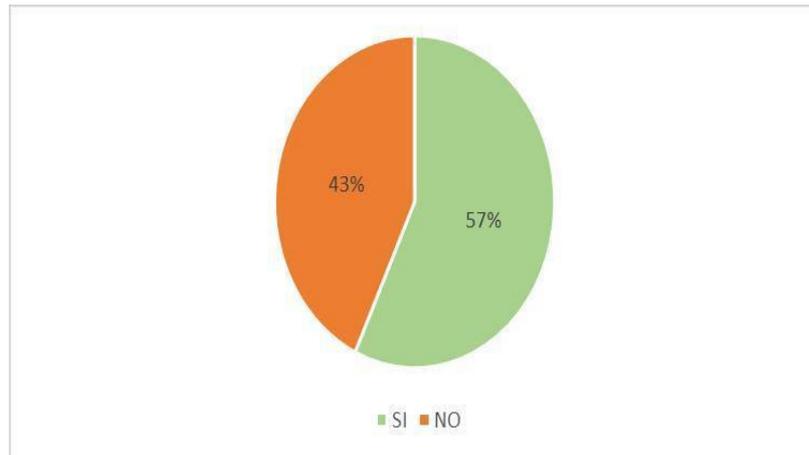


Según las encuestas realizadas si existiera una empresa nueva en el mercado con la misma distribución de baterías automotrices se diferenciara en la parte del servicio al consumidor final, si se cambiarían de proveedor arrojando el 100%.

6) ¿Le gustaría tener un punto de atención personalizado a cada consumidor final para la activación de las baterías vendidas?

Tabla 6 Le gustaría tener un punto de atención personalizado

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	57	57%
NO	43	43%
TOTAL	100	100%



Los encuestados muestran que les gustaría tener un punto de atención personalizado para la activación de baterías un 57%, mientras un 43% no están de acuerdo ya que para ellos sería un gasto.

**2.4.1. Presentación de los resultados que se realizaron al consumidor final**

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

**MUESTRA INFINITA:**

z2 =	166000	PXQ=	0,25
P=	0,5		
Q=	0,5	<b>RESULTADO DE ARRIBA</b>	<b>0,9604</b>

E2=	0,0025
-----	--------

<b>RESULTADO DE ABAJO</b>	<b>0,0025</b>
---------------------------	---------------

**RESULTADO DE MUESTRA 384,16**

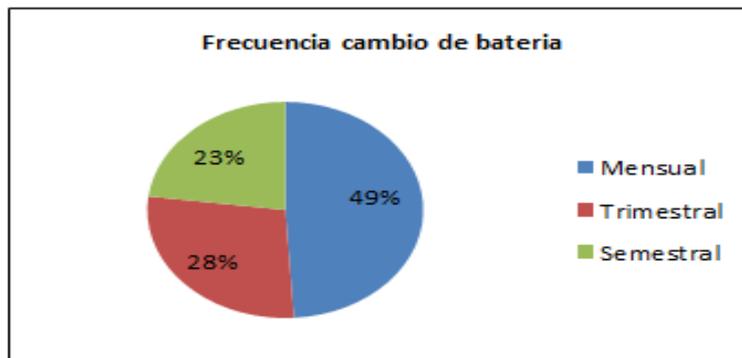
Siendo la población mayor a 100.000 se considera que es una muestra

Infinita dando como resultado un total de 384 personas a encuestadas a continuación el detalle de las encuestas.

### 1) ¿Con que frecuencia cambia la batería de su motocicleta?

Tabla 7 Con qué frecuencia cambia la batería de su motocicleta

FRECUENCIA	%
Mensual	49
Trimestral	28
Semestral	23

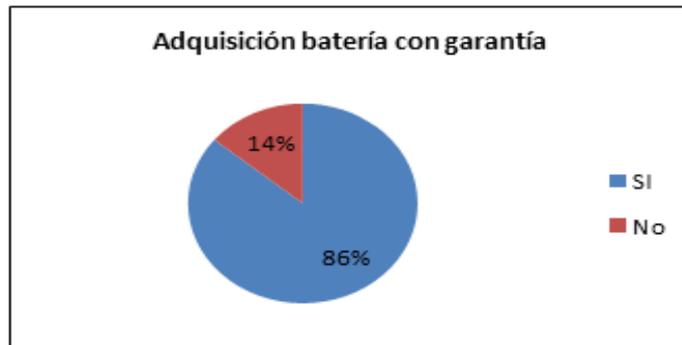


Esta recopilación de datos nos mostró que la mayoría de consumidores finales realizan un cambio de batería mensual, esto se debe a la mala instalación de las baterías en las motocicletas

**2) ¿Está dispuesto a comprar una batería para su motocicleta con garantía?**

*Tabla 8 Está dispuesto a comprar una batería con garantía*

	%
SI	86
No	14



En base a la primera pregunta de la encuesta al consumidor final surgió esta

Pregunta, buscando las necesidades del consumidor final y poder cubrir este requerimiento del cliente.

**3) ¿Le gustaría tener una atención personalizada para la instalación de su batería?**

*Tabla 9 Le gustaría tener una atención personalizada*

	%
SI	74
No	26

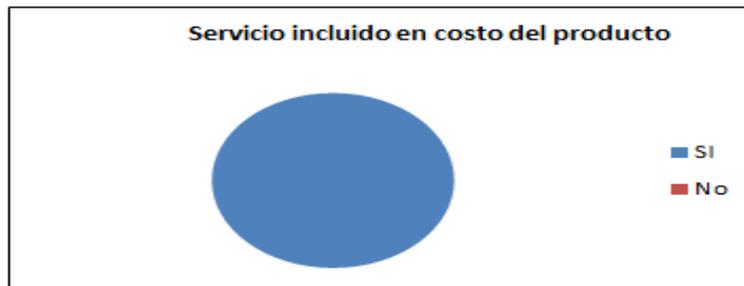


Según los encuestados no existe un lugar que brinden este tipo de servicio en el cantón milagro, es por eso que esta pregunta fue clave para desarrollar alianzas estratégicas con un taller de motos especializado y capacitado como activar e instalar las baterías y cómo proceder a la garantía.

**4) ¿Usted quisiera tener un servicio adicional y pagar lo mismo por su producto?**

*Tabla 10 Usted quisiera tener un servicio adicional sin costo*

	%
SI	100
No	0,0

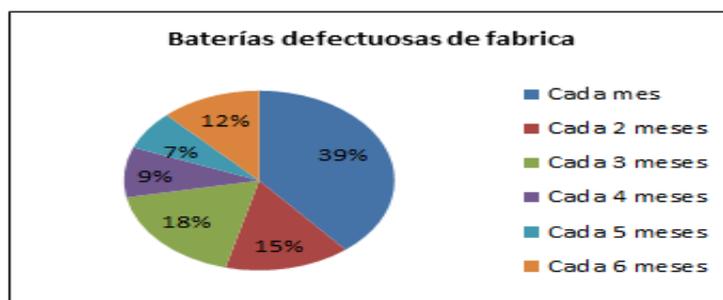


El consumidor final siempre querrá tener un servicio post venta sin obtener un incremento en el precio que es lo más importante en el valor del producto.

**5) ¿En los últimos 6 meses cuantas baterías le salieron defectuosas?**

*Tabla 11 Últimamente cuantas baterías le salieron defectuosas*

<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Cada mes	39
Cada 2 meses	15
Cada 3 meses	18
Cada 4 meses	9
Cada 5 meses	7
Cada 6 meses	12



Los encuestados dieron con un resultado positivo en el primer mes, esto es justamente la falencia que existe al momento de darle una correcta activación e instalación a la batería para que tenga una carga optima y no exista estos reclamos a tan corto tiempo, es por eso que la empresa Samir Technology va a brindar a los usuarios un mes de garantía, para que el consumidor final se sienta respaldado.

## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados**

A través de la investigación del mercado se dedujo que la mayoría de los encuestados están dispuestos a invertir sobre todo con los diferentes distribuidores, en el caso de que haya una nueva empresa en el mercado que les venda baterías de buena calidad importadas desde China con un bajo costo.

Otros locales comerciales que se dedican a la venta de baterías para motocicletas desean abrir un punto de venta personalizado en el cual cada cliente que realice una compra tenga una correcta atención para la activación de su batería.

Es importante para los 100 locales comerciales brindar un servicio de calidad a cada uno de sus clientes (consumidor final).

Se concluye que el proyecto es viable arrojando que para el 90% de los encuestados es más accesible adquirir baterías Chinas por su bajo costo y excelente calidad del producto.

### **2.5.1. Interpretación de los resultados a los distribuidores**

- En base a la primera pregunta a los distribuidores se pudo determinar el potencial de ventas que tienen las baterías chinas por ser un producto de bajo costo y alta rotación.
- Por lo general un cliente compra una batería nueva según las encuestas realizadas a los diferentes dueños de locales comerciales con una frecuencia de 15 días que corresponde al 70% los distribuidores y cada 4 meses 30% consumidores.
- Según los dueños de los locales de venta de baterías para motocicletas ellos compran con una frecuencia de 15 días baterías Chinas que comprende un 90%, mientras cada 4 meses otras marcas en un 10%.
- Para la mayoría de los encuestados es importante brindarle un buen servicio de garantía al consumidor final, el buen servicio que dan a sus clientes es primordial para darse a conocer y ser recomendados por cada uno de ellos arrojando en las encuestas 100%

- Según las encuestas realizadas si existiera una empresa nueva en el mercado con la misma distribución de baterías automotrices se diferenciaría en la parte del servicio al consumidor final, si se cambiarían de proveedor arrojando el 100%.
- Los encuestados muestran que les gustaría tener un punto de atención personalizado para la activación de baterías un 57%, mientras un 43% no están de acuerdo ya que para ellos sería un gasto.

### **2.5.2. Interpretación de los resultados al consumidor final**

- Esta recopilación de datos nos mostró que la mayoría de consumidores finales realizan un cambio de batería mensual, esto se debe a la mala instalación de las baterías en las motocicletas.
- En base a la primera pregunta de la encuesta al consumidor final surgió esta pregunta, buscando las necesidades del consumidor final y poder cubrir este requerimiento del cliente.
- Según los encuestados no existe un lugar que brinden este tipo de servicio en el cantón milagro, es por eso que esta pregunta fue clave para desarrollar alianzas estratégicas con un taller de motos especializado y capacitado como activar e instalar las baterías y cómo proceder a la garantía.
- Los encuestados dieron con un resultado positivo en el primer mes, esto es justamente la falencia que existe al momento de darle una correcta activación e instalación a la batería para que tenga una carga optima y no exista estos reclamos a tan corto tiempo, es por eso que la empresa Samir Technology va a brindar a los usuarios un mes de garantía, para que el consumidor final se sienta respaldado

## **2.6. Análisis externo**

### **2.6.1. Análisis PESTA**

El análisis PESTA es un análisis de tendencias macro-ambientales, que surge de la necesidad de tener perspectiva de lo que sucede a gran escala en el mercado en el que la empresa se inserta, para poder descubrir posibles amenazas u oportunidades.

PESTA es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y algunas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades, muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector.

Por lo tanto un análisis PESTA tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación, el número de macro-factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.

#### **Los Factores Políticos**

El primer elemento del Análisis PESTA que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos, cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios.

Los factores políticos incluyen la evaluación de aspectos tales como:

- El respeto de los derechos civiles
- La normas de protección al medio ambiente
- La protección a la propiedad industrial e intelectual (Ej. Marcas, patentes)
- La legislación tributaria
- La legislación laboral
- La estabilidad social

## **Los Factores Económicos**

El segundo elemento del análisis PEST implica el estudio de los factores económicos. Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas.

Estos son algunos ejemplos de los aspectos económicos que podríamos considerar para el análisis:

- Las tasas de interés
- Los niveles de inflación
- Los niveles de deuda y ahorro
- El nivel de confianza del consumidor
- La disponibilidad de mano de obra calificada
- Los costos de las materias primas
- La disponibilidad de recursos energéticos
- Las tasas de empleo
- La política monetaria

## **Los Factores Sociales**

El tercer aspecto del análisis PEST se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

Entre los factores a considerar para el análisis encontramos:

- Los demográficos (Ej. Crecimiento de la población, estructura de edades)
- La salud, la educación y la movilidad social
- Las tendencias en el empleo
- Los estilos de vida
- Las condiciones de vida de la población
- Factores étnicos y religiosos

### **Los Factores Tecnológicos**

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios.

Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros, es difícil para las empresas adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados.

Estos son ejemplos de aspectos a considerar en el análisis de los factores tecnológicos:

- El impacto de las nuevas tecnologías (Ej. Robótica, nanotecnología)
- El impacto y velocidad de las transferencias de tecnología
- El tamaño de las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico
- El impacto de las tecnologías de la información
- Las tasas de obsolescencia tecnológica

### **Los Factores Ambientales**

Estos factores puede parecer que sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa

estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento.

Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático

## PESTA MATEMÁTICO

### Directrices

<b>Muy positivo</b>	<b>MP</b>
<b>Positivo</b>	<b>PO</b>
<b>Indiferente</b>	<b>IN</b>
<b>Negativo</b>	<b>NE</b>
<b>Muy negativo</b>	<b>MN</b>

VALORACIÓN	
<b>0-5</b>	<b>Poco importante</b>
<b>06-oct</b>	<b>Importante</b>
<b>nov-15</b>	<b>Muy importante</b>

## OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDAD	AMENAZA
	MN	NE	IN	PO	MP		
<b>POLÍTICOS</b>							
<i>Cambios gubernamentales</i>	6						X
<i>Menores coberturas de la ley de dependencia</i>			5			X	
<i>Regulación de las leyes y tratados de libre comercio con china</i>	8						X
<b>ECONÓMICO</b>							
<i>Decrecimiento económico en los últimos años en donde se ha visto mermada la capacidad de las personas a disfrutar de actividades de ocio y/o servicio</i>					8	X	
<i>Incremento del número de personas por debajo de los 60 años con dinero disponible para su propio disfrute como consecuencia de las liquidaciones por prejubilaciones</i>				7		X	
<i>Incremento del parque automotor de motocicletas en el país</i>					8	X	
<b>SOCIAL</b>							
<i>Envejecimiento de la población. En el 2020 el 40% de la población tendrá más de 60 años</i>			7			X	
<i>Incremento de la preocupación de vivir bien después de la jubilación</i>	6						X
<i>Necesidad en crecimiento de mantener la comodidad dentro de casa</i>			5			X	
<i>Incremento del deseo en personas mayores de mantener un nivel de vida aceptable</i>					6		X
<b>TECNOLÓGICO</b>							
<i>Aumento de las personas de la tercera edad con conocimientos de informática</i>				5		X	
<i>Incorporación de nuevas marcas con tecnología de punta</i>				5			X
<i>Incremento del interés de las personas por estar al día en cuanto a las nuevas tecnologías</i>					7	X	
<b>AMBIENTAL</b>							
<i>Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos</i>					6	X	
<i>Concienciación social ecológica actual y futura</i>				7		X	
<i>Pre ocupación por la contaminación</i>					8		X

Gráfico 6 PESTA

Elaborada por el autor

## **2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado**

Para llevar a cabo las estrategias de mercado es necesario identificar quienes serán las empresas que importaran las baterías de China a Ecuador, tomando en cuenta que China es uno de los más importantes proveedores de artículos del mundo esto se debe a la migración compañías Europeas y Norteamericana, este país puede fabricar desde los productos más sencillos hasta los más complicados. Otro punto a su favor que tiene China es el bajo costo de manufactura, mano de obra calificada y salarios más bajos que el resto del mundo, lo cual genera ventaja al momento de poner el costo a los productos que ofertan.

China adopta estándares de calidad de los países de primer mundo y esto les brinda una eficiencia en su línea de producción que ha ido mejorando en porcentajes importantes. (SANTAFE, 2011)

Saber cómo importar sus productos es importante y dentro de ellos están ciertos documentos que se debe tener completos para evitar cualquier demora o inconveniente.

### **Papeleo Esencial**

Documentos de embarque

Factura comercial o Pro-Forma (para todos los envíos sin documentos)

- Número de factura, fecha y lugar de expedición.
- Nombre y dirección del vendedor o consignador (remitente) con el contacto completo y detallado y el EORI/número VAT
- Nombre y dirección del consignatario (receptor) con el contacto completo y detallado y con el registro del número de aduanas
- País de origen (de los bienes)
- Términos de entrega y pacto (INCOTERMS)
- Descripción exacta de las mercancías, con referencia al código arancelario
- Marcas, números y tipos de paquetes
- Cantidad de mercancías (bienes)
- Los precios unitarios y cantidades, incluidos netos y peso bruto

### 2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de PORTER

El análisis de las fuerzas de Porter es una metodología estratégica que examina 5 fuerzas o influencias en el entorno, de esta forma se podrá conocer si los clientes, la competencia o los proveedores tienen mayor posibilidad de sobresalir en la negociación de la adquisición y proceso de venta del productos. (LOPEZ, 2016)

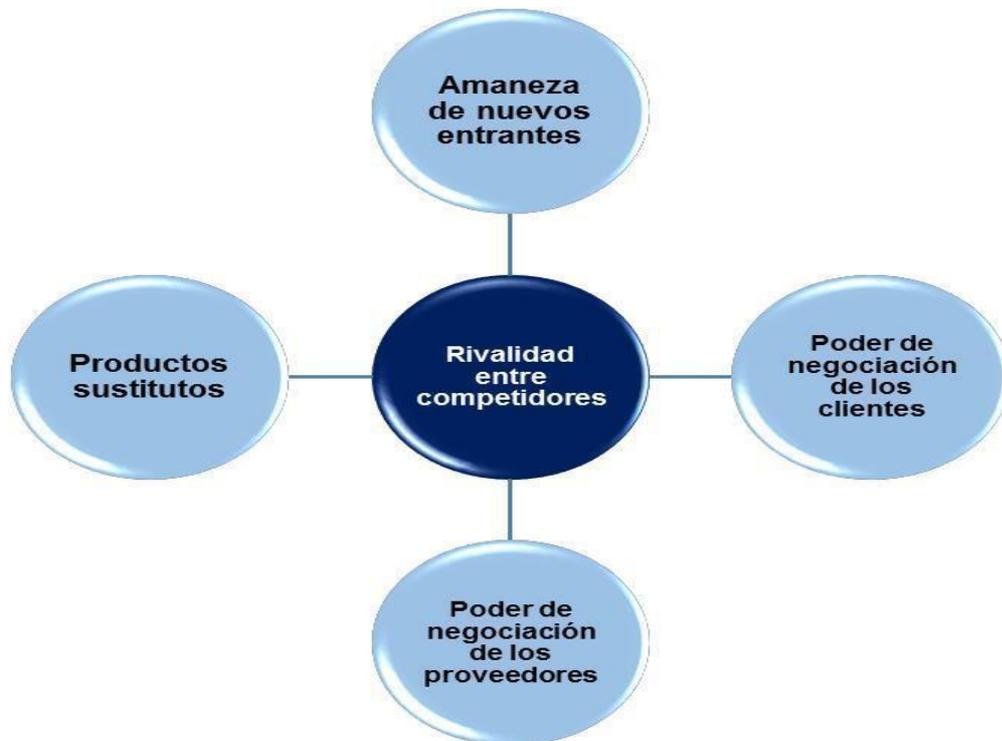


Gráfico 7 Matriz PORTER

#### **Amenaza de nuevos entrantes: Alta**

Debido al tratado de libre comercio que existe con algunos países asiáticos específicamente con la china, la amenaza de nuevos entrantes al mercado de ventas de baterías para motocicletas es alta.

Para ello la empresa Samir Technology, está implantando una diferenciación en el servicio post venta, con un perfecto control de instalación y una garantía para el producto por un mes.

Este tipo de servicio no lo tienen las otras marcas de baterías en el mercado pretendido. (PROECUADOR, 2015)

### **Productos sustitutos: baja**

Debido a la alta rotación de las baterías chinas en el nicho de mercado a desarrollar, los productos sustitutos que son las marcas de menor rotación no son de impacto aceptable al consumidor final por su precio que duplica o triplica al de procedencia china. Adicional los distribuidores no tienen el producto requerido por el consumidor final (FIGUEROA, 2012)

### **Poder de negociación de los proveedores: Alta**

Debido a que son pocas las importadoras de baterías para motocicletas que traen este producto el poder de negociación con los proveedores es alta, el mercado de baterías para motocicletas es muy extenso. Es por eso que cuando la demanda de motos se disparó hace cinco años hubo muchos entrantes en el mercado de importación y ventas de baterías, los cuales tuvieron inconvenientes debido a la mala aplicación del producto.

Es por ello que los nuevos entrantes de hace cinco años ya no están actualmente y el nivel de negociación con los proveedores es alta para importar y comercializar el producto. (HORA, s.f.)

### **Poder de negociación de los clientes: Alta**

Siendo un producto nuevo diferenciado con el servicio post venta, que la empresa Samir Technology implementara una vez puesto en marcha el proyecto de importación y comercialización de baterías para motocicletas se medirá el poder de negociación de los clientes. Ya que las encuestas realizadas a los distribuidores y consumidores finales que se realizaron en el cantón milagro, fueron resultados aceptables es por ello que se expone que el poder de negociación es alta.

### **Rivalidad entre competidores actuales: Media**

Se considerara media, porque no están brindando un servicio adicional en el producto vendido.

Por eso el estudio de mercado mediante las encuestas, cuales son los puntos débiles o en que se puede contribuir con el consumidor final y quede satisfecho comprando un producto que brinde un servicio post venta, dejan

espacios en el mercado es ahí donde la empresa Samir Technology incursionara en la diversificación del producto. (HORA, GOOGLE, 2016)

#### **2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global**

Debido al crecimiento del parque automotor en el cantón milagro se realizó un análisis de mercado para saber las necesidades del consumidor final.

El éxito de un negocio depende en gran parte del tamaño del mercado, el cual es imprescindible conocer la viabilidad de todo negocio.

El mercado, aun no siendo algo real y palpable, sino un concepto que engloba a los que podrían ser clientes de la empresa, puede calcularse a través de técnicas.

#### **2.6.5. Mercado Meta**

Un mercado meta es el grupo de clientes al que se captara, servirá y dirigirá los esfuerzos de mercado, para lograr esto hay que localizar al cliente, segmentando el mercado.

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecida posible.

Para poder lograr nuestro objetivos como empresa nos enfocamos en 100 locales del cantón Milagro de la provincia del Guayas.

Como empresa no podemos atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiados numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda.

Entonces, en lugar de tratar de competir en el mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho. (PROMONEGOCIOS, 2014)

### **2.6.6. Perfil del Consumidor**

Con vista a las encuestas realizadas y el análisis de las variables del mercado describe al cliente de meta.

En el caso de la empresa Samir Technology lo más lógico es conocer a cada uno de sus clientes que serían los diferentes locales que están ubicados en el cantón Milagro.

Establecer un plan de Marketing que permita generar las estrategias de mercado y posicionar una nueva marca en el mercado ecuatoriano, empezando por el cantón milagro.

**Plaza:** Abarcar toda el Cantón Milagro

**Precio:** El mismo del mercado, dando incentivos por volúmenes de compras

**Promoción:** Trabajar con los puntos de ventas seleccionados y brindarles merchandising como introducción de marca.

**Producto:** Con un alto impacto en el mercado por su presentación y diferenciándonos con el servicio a través de nuestro socio estratégico que va ser un taller autorizado para realizar las activaciones e instalaciones al consumidor final.

**Publicidad:**

- Realizar activaciones de marca en diferentes puntos de ventas con colchones inflables con el logo de la batería, volanteo.
- Cuñas publicitarias por emisoras de radios locales de mayor sintonía
- Chequeo gratis de motocicletas en el punto de servicio al cliente (JARA, 2010)

## 2.7. Análisis interno

### 2.7.1. Cadena de valor

Para diagnosticar cuáles son las capacidades, los valores y conocimientos que posee la empresa se procedió a realizar un análisis a lo largo de la cadena de valor y los otros factores que hacen que esta sea competitiva, se diferencie de la competencia y que se analicen los factores en los cuales se presentan oportunidades de mejora que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

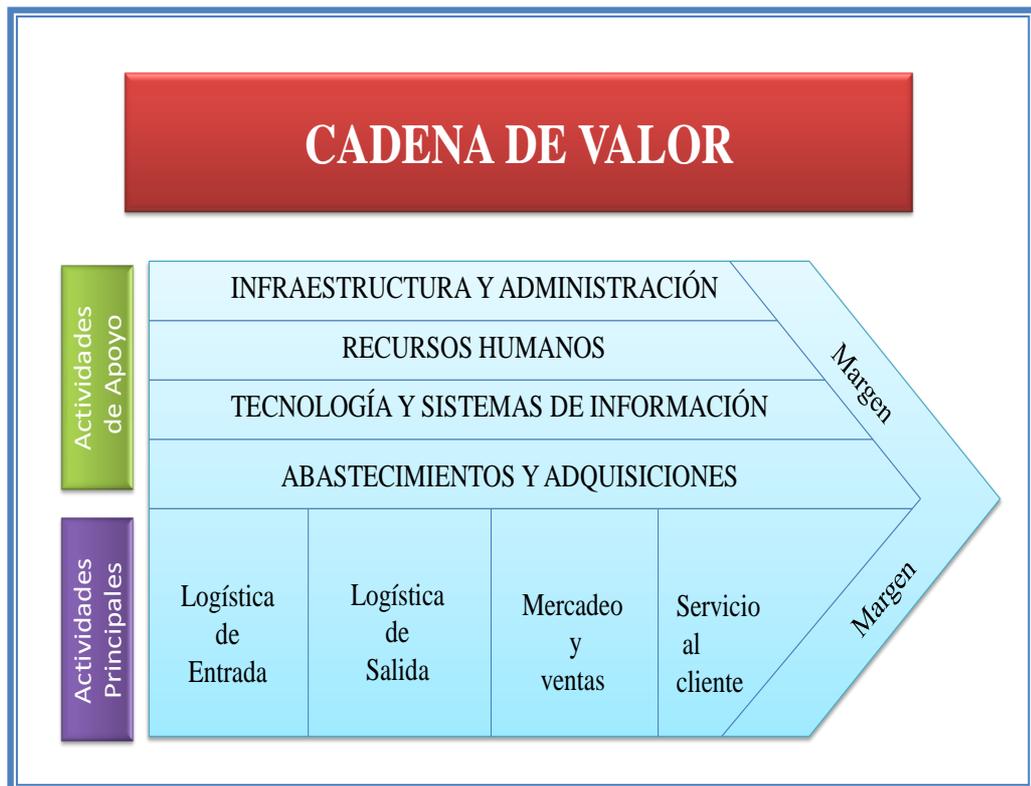


Gráfico 8 Cadena de Valor

**Infraestructura:** Incluye las actividades, procesos de gestión y sistemas: planeamiento, contabilidad, departamento de asuntos legales, administración general, finanzas y otras gestiones que sirven de apoyo a la cadena completa y no a actividades individuales.

**Recursos Humanos:** Consiste en las actividades de búsqueda, selección, contratación, promoción, entrenamiento, evaluación y sistema de recompensas de personal, así como del manejo de las relaciones humanas entre trabajadores y jefes.

**Tecnología y Sistemas de Información:** Se refiere al manejo de tecnologías, sistemas informáticos, de procesamiento de datos e información empleados en las actividades desempeñadas, así como al uso de tecnologías de comunicación.

**Abastecimiento:** Se refiere al adecuado proceso de compras que se debe manejar para mantener un adecuado nivel de inventario que permita satisfacer las demandas.

**Logística de Entrada:** Recepción y almacenamiento, manejo de materiales, bodegaje, control de inventarios, devolución de productos no conformes, control de calidad.

**Logística de Salida:** Distribución del producto, canales de distribución, alianzas estratégicas para la distribución del producto.

**Marketing y ventas:** Actividades relacionadas a la venta, promoción del producto, buscar un mejor posicionamiento de marca del producto.

**Servicio al cliente:** Actividades orientadas a incrementar el valor del producto después de la venta, capacitación a distribuidores.

## **FORTALEZA Y DEBILIDADES DE LA CADENA DE VALOR**

A continuación se procede a realizar un diagnóstico de los componentes de la Cadena de Valor por parte del equipo líder encargado de la implementación del sistema de control de gestión, esta valoración se realiza empleando información con la que cuenta la empresa como los índices de ventas por línea, los costos de operación, los índices de satisfacción laboral, las evaluaciones técnicas del personal, así como el diagnóstico del gerente y miembros de la empresa involucrados con el presente proyecto, para saber el grado que tienen las fortalezas y debilidades de cada uno de los componentes.

1 Considerable	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
2 Importante			
3 Muy Alto			
<b>COMPONENTE</b>			
<b>INFRAESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN</b>			
1. Alta rentabilidad de la línea	x		3
2. Ambiente Laboral		x	2
3. Espacio de almacenamiento, estructuras	x		2
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
1. Selección de empleados	x		2
2. Capacitación permanente –Plan de Capacitación		x	1
3. Personal Calificado y técnico	x		2
4. Remuneraciones e incentivos		x	1
<b>TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN</b>			
1. Sistema de Información		x	2
2. Ayudas electrónicas al monitoreo de rutas	x		2
<b>ABASTECIMIENTO</b>			
1. Contar con un proveedor único		x	3
<b>LOGÍSTICA DE ENTRADA</b>			
1. Control de Inventario	x		2
2. Control de recepción	x		2
3. Control de Calidad		x	1
<b>LOGISTICA DE SALIDA</b>			
1. Control de mercadería despachada		x	1
2. Distribución a otras provincias	x		3
<b>MERCADEO Y VENTAS</b>			
1. Gestión de ventas	x		1
2. Posicionamiento de la empresa en el mercado		x	3
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
1. Solución a inquietudes		x	2
2. Servicio Post-Venta	x		2
3. Medición satisfacción del cliente		x	3

## 2.7.2. Benchmarking

En las encuestas realizadas a los distribuidores y consumidores finales se consideró varias marcas de baterías para motocicletas que abarcan el cantón de milagro buscando con estos testeos de mercado, ventajas beneficios y falencias en las diferentes marcas, para que estén sean copiadas y mejoradas por la empresa Samir Technology para corregir las tendencias de mercado. (TRABAJO, 2013)

### Marcas de baterías con el detalle y su respectivo análisis para adaptar las mejores practicas

A continuación se detalla mediante un cuadro las marcas de baterías y su nivel competitivo.

MARCAS DE BATERIAS	BATERIAS BOSH	BATERIAS DACAR	BATERIAS CHINAS	OTRAS MARCAS
FUNCIONALIDAD	X	OK	OK	X
COMPETITIVIDAD	OK	X	OK	OK
MAYOR ROTACION EN EL CANTON MILAGRO			OK	
MATERISAL PUBLICITARIO	OK	X	X	OK
LIDER EN EL MERCADO DE MILAGRO	X	X	OK	X
PRECIO ADECUADO	X	X	OK	X
MARCA RECONOCIDA A NIVEL NACIONAL	OK	X	X	X
GAMA DE PRODUCTOS	X	X	OK	X
ANALISIS	ANALIZAR Y PROPONER	INNOVAR	EVALUAR Y COMPETIR	APLICAR BUENAS PRACTICAS

Gráfico 9 Marca de Baterías

Mediante este cuadro se puede definir cuál es el producto de mayor rotación debido algunas buenas prácticas aplicadas en el segmento atacado. Que tienen sus falencias es allí donde la empresa Samir Technology con el estudio de mercado mediante las encuestas se va a diferenciar con el servicio al consumidor final.

## 2.8. Diagnostico

### 2.8.1. Análisis DAFO

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNO	falta de personal para realizar barridos de zonas	Gama de productos en el portafolio
	Tiempos de entregas	Personal capacitado constantemente
	No tener un manual de reglamentos internos	Alianzas estratégicas con marcas de motocicletas para su ensamblaje con baterías Samir Technology
	Introducción de Nuevo producto en el mercado	Importadores directos
		campaña de marketing agresiva
Trayectoria en el mercado		
	Innovación en ampliar el portafolio de productos	
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
EXTERNO	Cambios gubernamentales en tratado de libre comercio desde china	Crecimiento en el mercado no atendido
	Incremento de aranceles e impuestos	Necesidades en el servicio post venta
	Tratados de libre comercio con otros países	Interés del público con nuevos beneficios en los productos
		Incremento del parque automotor (motos)
		crecimiento a nivel nacional con el servicio ofrecido

**MATRIZ EFE  
(FACTORES EXTERNOS)  
EMPRESA...**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>AMENAZAS</b>		<b>50%</b>	
1. Cambios gubernamentales en tratado de libre comercio desde china	0,10	3	0,30
2. Incremento de aranceles e impuestos	0,10	1	0,20
3. Tratados de libre comercio con otros países	0,10	2	0,20
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>50%</b>	
1. Crecimiento en el mercado no atendido	0,30	4	0,60
2.. Necesidades en el servicio post venta	0,15	4	0,45
3. Interés del público con nuevos beneficios en los productos	0,10	3	0,40
4. Incremento del parque automotor (motos)	0,15	4	0,50
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,65</b>

<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>
	<b>3</b>	<b>Importante</b>
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado, de 2,65 lo cual es aceptable porque existe una oportunidad de crecimiento en el mercado debido a un sector con necesidades de un servicio post venta en las baterías para motocicletas.

**MATRIZ EFI  
(FACTORES INTERNOS)  
EMPRESA...**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
1. falta de personal para realizar barridos de zonas	0,10	2	0,20
2. Tiempos de entregas	0,10	2	0,10
3. No tener un manual de reglamentos internos	0,10	1	0,20
4. Aceptación de Nuevo producto en el mercado	0,20	1	0,40
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
1. Gama de productos en el portafolio	0,10	4	0,50
2. Personal capacitado constantemente	0,10	3	0,40
3. Trayectoria en el mercado	0,15	3	0,45
4. Alianzas estratégicas con marcas de motocicletas para su ensamblaje con baterías Samir Technology	0,15	4	0,45
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,70</b>

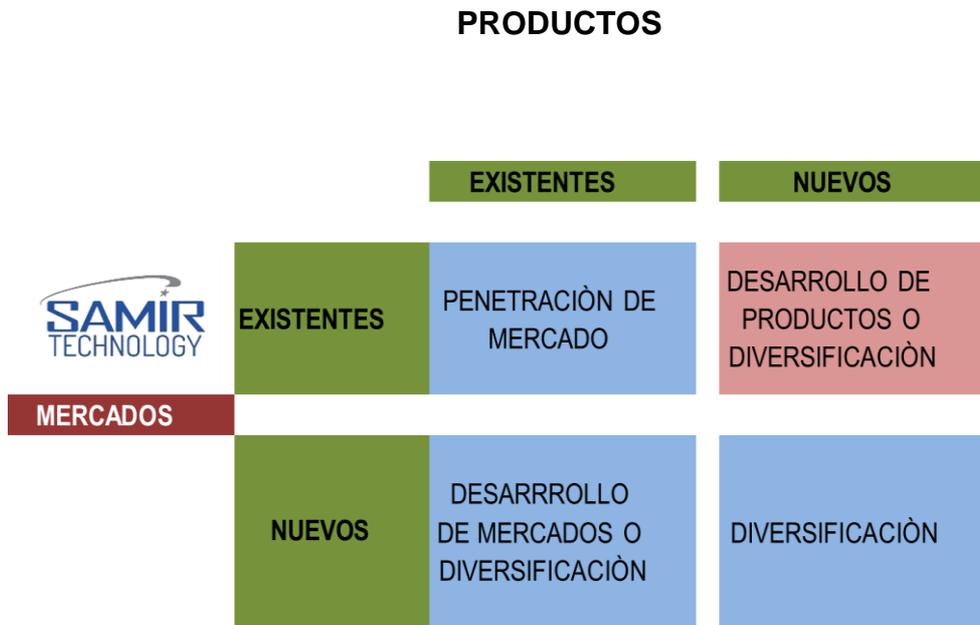
<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado de 2,70 que es favorable para afrontar el ambiente interno, utilizando las fortalezas para desarrollar las debilidades y de esta manera poderla enfrentar y buscar una estrategia adecuada y aplicarlas.

## 2.8.2. Análisis CAME

<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>C</b></p> <p style="text-align: center;"><b>A</b></p> <p style="text-align: center;"><b>M</b></p> <p style="text-align: center;"><b>E</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS “F”</b></p> <p>* Gama de productos en el portafolio</p> <p>* Personal capacitado constantemente</p> <p>* Alianzas estratégicas con marcas de motocicletas para su ensamblaje con baterías Samir Technology</p> <p>* Importadores directos</p> <p>* campaña de marketing agresiva</p> <p>* Trayectoria en el mercado</p> <p>* Innovación en ampliar el portafolio de productos</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES “D”</b></p> <p>falta de personal para realizar barridos de zonas</p> <p>Tiempos de entregas</p> <p>No tener un manual de reglamentos internos</p> <p>Aceptación de Nuevo producto en el mercado</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES “O”</b></p> <p>* Crecimiento en el mercado no atendido</p> <p>* Necesidades en el servicio post venta</p> <p>* Interés del público con nuevos beneficios en los productos</p> <p>* Incremento del parque automotor (motos)</p> <p>* crecimiento a nivel nacional con el servicio ofrecido</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</b></p> <p>Con el desarrollo y la innovación e implementación de nuevas líneas de negocios se va atacar un mercado no atendido que requiere de un servicio post venta.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DE REORIENTACION (D+O)</b></p> <p>Debido al incremento de nuevas líneas de productos, y teniendo falencias en los despachos y entregas, se realizara una alianza estratégica con un transporte que</p> <p>Entregue todos los días de la semana en el cantón milagro.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS “A”</b></p> <p>* Cambios gubernamentales en tratado de libre comercio desde china</p> <p>* Incremento de aranceles e impuestos</p> <p>* Tratados de libre comercio con otros países</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</b></p> <p>Realizar contratos por años posteriores con ensambladoras y realizar alianzas con el fin de que existan cambios el ámbito político debido a los cambios gubernamentales</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</b></p> <p>Con el servicio post venta que se dará, para tener aceptación del producto en el mercado, se posesiona la marca debido a las necesidades del mercado.</p>

### 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff



La empresa Samir Technology debido a ser un producto nuevo en un mercado

Existente escogió la estrategia de. Desarrollo de productos o diversificación por ser nuevos entrantes a este segmento de mercado.

#### 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

##### Administración por objetivos

<b>PERSPECTIVA</b>	<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>
<b>FINANCIERA</b>	CUMPLIR CON EL PRESUPUESTO MENSUAL, TRIMESTRAL, MENSUAL Y ANUAL
<b>FINANCIERA</b>	INCREMENTAR LAS VENTAS Y REDUCIR COSTOS
<b>CLIENTE</b>	CAPTAR LA MAYORIA DE CLIENTES POTENCIALES
<b>CLIENTE</b>	POSECIONAR LA MARCA MEDIANTE CAMPAÑA DE MARKETING AGRESIVA
<b>PROCESOS</b>	MEDIR LOS TIEMPOS DE ENTREGA
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	CONTRATACION DE NUEVO PERSONAL PARA CUBRIR FALENCIAS EN PUESTOS REQUERIDOS

### **2.8.5. Conclusiones**

En el sector macro económico del país se realizó un análisis y el sondeo de mercado en los diferentes cantones, para ello la empresa Samir Technology busca el desarrollo e incremento del portafolio del producto, se buscó una necesidad en un cantón de la provincia del guayas, siendo escogido el cantón Milagro para el desarrollo de una nueva línea de producto, el consumidor final tiene la necesidad de un servicio post venta por una mala activación e instalación del producto, para ello la empresa Samir Technology analizo y va a implementar este proyecto cumpliendo con el requerimiento del mercado.

La empresa se encuentra en un proceso de crecimiento desarrollando nuevas líneas de productos hace cinco años se realizó este proyecto de analizar el requerimiento del consumidor final.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivos Comerciales**

Elaborar un plan de negocios para la importación y comercialización de Baterías en Seco para Motocicletas en la ciudad de Milagro para el segundo semestre del año 2017

#### **Objetivos específicos:**

- Identificar y analizar las diferentes locales comerciales que se distribuirá el producto.
- Realizar una investigación para identificar el mercado objetivo y el comportamiento de los consumidores.
- Medir y analizar las 5 fuerzas de PORTER
- Establecer un canal de distribución y comercialización para obtener mayor participación en el mercado
- A continuación el detalle del criterio de objetivos SMART, para medir y analizar cada uno de los puntos

		Identificar y analizar los diferentes locales comerciales que se distribuirá el producto.	Realizar una investigación para identificar el mercado objetivo y el comportamiento de los consumidores.	Medir y analizar las 5 fuerzas de Porter	Establecer un canal de distribución y comercialización para obtener mayor participación en el mercado
<b>S</b>	<b>ESPECCIFICO</b>	Cerrar negociaciones los 100 locales encuestados	Realizar chequeos de las baterías para motocicletas	ser un nuevo entrante al mercado de baterías para motocicletas un plus adicional en el servicio	Se realizara el mix de distribución Intensiva y Selectiva
<b>M</b>	<b>MEDIBLE</b>	Determinar el numero de unidades vendidas de la competencia en los locales comerciales	tener un impacto de marca y realizar encuestas al consumidor final	Lograr una captacion de clientes y reposicion de producto en los locales comerciales	Seleccionar 6 locales de mayor rotacionde producto
<b>A</b>	<b>ALCANSABLE</b>	Zonificar y lograr metas diarias semanales y mensuales	introducir la marca, mediante un marketing agresivo	Abarcar el 20% de la participacion de mercado en el segundo semstre del 2107	Mediante un trabajo de cobertura desarrollar estartegias y hacer un trabajo de hormiga
<b>R</b>	<b>REALISTA</b>	Brindar el servicio a los consumidores mediante nuestros estrategicos	Realizar pruebas y aplicaciones correctas de instalacion a tres socios estrategicos tengan motocicletas	Buscar estrategias de crecimiento en ventas y quitar participacion a nuestros competidores	Aplicar la ley de pareto en el mercasdo de motocicletas buscar
<b>T</b>	<b>OPORTUNO</b>	Por cada cliente que realiza una compra, obtiene descuentos 3 referidos que obtengan e mismo producto	la empresa Samir Technology busca el sembrado del producto para que nuestro marketing boca a boca sea el que haga la venta	realizar activaciones marcas, y brindareles apoyo a nuestros socios estrategicos mediante material publicitario	Buscar el posicionamiento de marca y estar presentes en gran parte locales de repuestos con producto y publicidad

## Objetivos Operativos

Diagrama de Gantt de las Actividades objetivos Especificos y Operacionales		SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017					
ACTIVIDADES		JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
OBJETIVO ESPECIFICO 1	Realizar una investigación para identificar el mercado objetivo y el comportamiento de los consumidores						
OBJETIVO OPERATIVO 1	visita a empresas que vende el producto, para hacer benchmarking y saber cuál es el mercado de mayor venta						
OBJETIVO OPERATIVO 2	analizar cuáles son los productos de mayor circulación						
OBJETIVO OPERATIVO 3	realizar un sondeo en los talleres de motos autorizados por diferentes marcas del mercado chino, para saber cuál es la problemática cuando se dañan las baterías.						
LOS OBJETIVO ESPECIFICO 2	Identificar y analizar diferentes locales comerciales que se distribuirá el producto						
OBJETIVO OPERATIVO 1	realizar encuestas a los puntos de ventas						
OBJETIVO OPERATIVO 2	hacer un análisis del local con mayor afluencia público						
OBJETIVO OPERATIVO 3	identificar puntos de ventas que serán selectivos						
OBJETIVO ESPECIFICO 3	Medir y analizar las 5 3 fuerzas de Porter						
OBJETIVO OPERATIVO 1	analizar nuestros competidores directos						
OBJETIVO OPERATIVO 2	amenaza de nuevos entrantes y saber que cualquier distribuidor puede importar baterías para motocicletas y vender						
OBJETIVO OPERATIVO 3	fidelización de clientes y potencializarlos a través del servicio diferenciado						
OBJETIVO ESPECIFICO 4	Establecer un canal de distribución para la comercialización para obtener mayor participación en el mercado						
OBJETIVO OPERATIVO 1	buscar socios estratégicos con los talleres de motocicletas						
OBJETIVO OPERATIVO 2	estratégicas con nuestros clientes actuales, que venden la línea de tecnología y línea blanca de la empresa Samir Technology Samirtech						
OBJETIVO OPERATIVO 3	realizar una campaña intensiva con todas las cadenas de repuestos en la ciudad de milagro						

Implementar una línea de producto mediante una importación desde china para la comercialización de la empresa Samir Technology, para la ciudad de milagro para el segundo semestre del 2017.

Mediante el diagrama un diagrama de Gantt se determinara los objetivos operacionales de cada uno de los puntos de los objetivos específicos

### **3.2. Plan comercial y de marketing**

Dentro del plan comercial la empresa Samir Technology busca la participación del 20% realizando estrategias de ventas con un mix de distribución y lograr un alto impacto y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, diferenciándonos con el servicio post venta que brindaremos a través de nuestros socios estratégicos que estarán autorizados y capacitados para brindar una excelente atención al cliente.

Establecer un plan de Marketing que permita generar las estrategias de mercado y posicionar una nueva marca en el mercado ecuatoriano empezando por el cantón milagro.

- Realizar activaciones de marca en diferentes puntos de ventas con colchones inflables con el logo de la batería, volanteo
- Cuñas publicitarias por emisoras de radios locales de mayor sintonía
- Chequeo gratis de motocicletas en el punto de servicio al cliente

**Plaza**, milagro y sus cantones aledaños

**Precio**, el mismo del mercado diferenciado por el servicio de garantía que brindaremos a los clientes que se acojan a nuestra política.

**Promoción**, en la captación de nuevos clientes si envían referidos brindarles bonificaciones por sus compras.

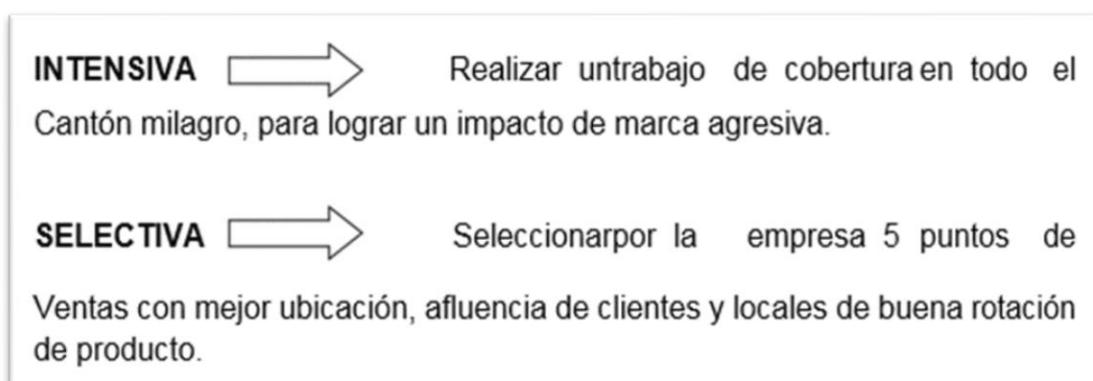
**Publicidad**, buscar los medios publicitarios dentro del cantón milagro, prensa escrita, radios locales, activaciones de marcas en diferentes eventos dentro y fuera del cantón.

**Producto**, baterías para motocicletas en seco de procedencia china la cual, tiene una alta rotación por la cantidad de motos chinas existente en el cantón y país en general.

### 3.2.1. Estrategias de ventas

La estrategia que la empresa Samir Technology actualmente en los productos ya existentes es la estrategia de crecimiento vertical, ya que a través de los clientes actuales siguen creciendo por el portafolio tan amplio que poseen actualmente.

Para efecto de este proyecto en la importación y comercialización de baterías para motocicletas que es un producto totalmente diferente al portafolio actual, la empresa mediante el autor de este proyecto va a utilizar la estrategia de crecimiento HORIZONTAL, con un mix de distribución.



*Gráfico 10 Estrategias de Ventas*

En la ciudad de milagro, de 100 locales encuestados y posibles clientes de Samirtech para distribuir, las baterías de motocicletas, se va a seleccionar (selectiva) 5 locales con el mayor número de venta y de mejor circulación el cual se le brindara algunos beneficios y un trabajo extenso de cobertura (intensiva) a locales pequeños y aledaños al cantón, lo que se va a lograr es un posicionamiento de marca y lograr fidelizar el cliente a través de nuestro servicio al consumidor final.

### 3.3. Función de la Dirección de Ventas

#### Área estratégica

Varias funciones de la dirección de ventas están enfocadas en las actividades básicas que contribuirán con el objetivo planteado.

A continuación se mostrara el organigrama de la dirección de ventas y sus funciones en este caso se procede al detalle y su estructura vertical.

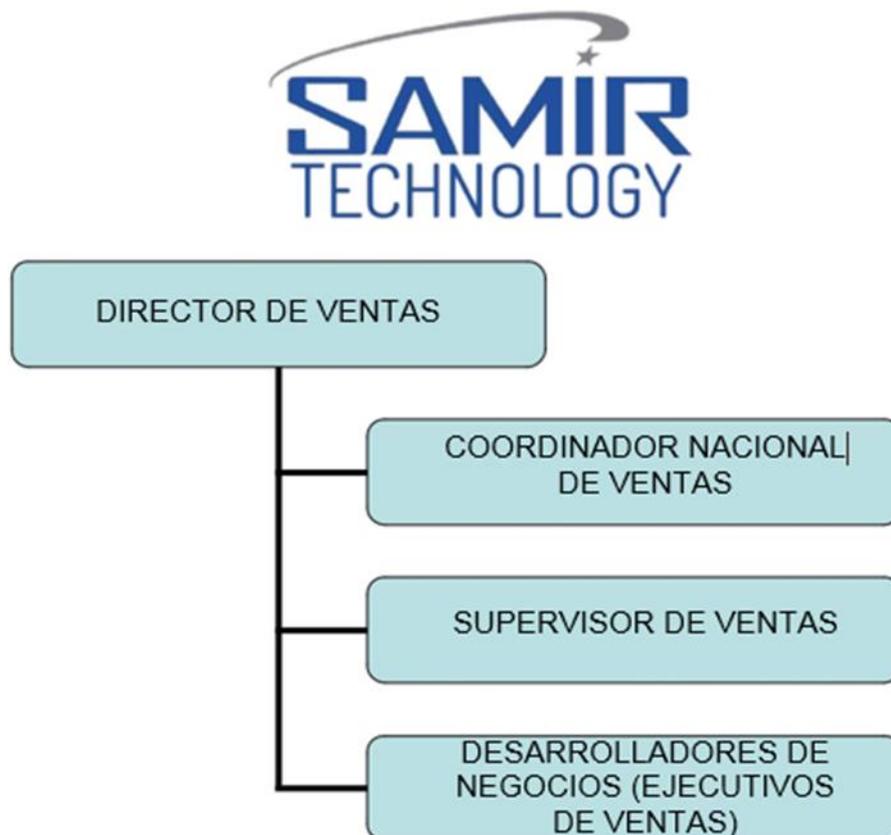


Gráfico 11 Samir Technology - Áreas Estratégicas

La empresa Samir Technology está compuesta por 3 inversionistas, es por ese motivo que el rol de director de ventas lo hace el gerente general con su equipo de trabajo de las diferentes áreas de la entidad.

## Desarrollo y análisis del plan de acción mediante una matriz

OBJETIVOS	VENTAS	
Elaborar un plan de negocios para la importación y comercialización de Baterías en Seco para Motocicletas en la ciudad de Milagro para el segundo semestre del año 2017	mercado en el tercer trimestre del 2017, ya que somos nuevos entrantes en el mercado de baterías para motocicletas.	
ESTRATEGIA	INDICADOR	RESPONSABLE
Utilizar un marketing agresivo	Utilizar todos los medios posibles.	Vendedor
Aumentar el número de ventas en los clientes potenciales de la ciudad	Crecer un 50% el segundo semestre de 2016	Vendedor
Disminuir el tiempo de entrega a clientes	A través de nuestro departamento de logística ser el más eficiente posible	Logística
Actividades en el punto de servicio (chequeos gratis de baterías a los usuarios de motocicletas)	Captar la mayoría de clientes finales y direccionar a los puntos ventas	Vendedor y el socio estratégico del punto de servicio
Soluciones inmediatas en garantías si cumplen las políticas establecidas por la empresa.	Satisfacer al cliente mediante una excelente aplicación del producto	Socio estratégico del punto de servicio
Capacitaciones a locales comerciales que distribuyen las baterías  SAMIRTECH	El 100% de nuestros clientes estén capacitados antes durante y después de la compra	Vendedor

## Área gestionaría

La dirección de ventas y el área gestionaría de la empresa Samir Technology Samirtech buscan el desarrollo de nuevos productos para aprovechar la cadena de valor y buscar estrategias y tácticas alineadas al marketing mix de la empresa, la dirección de ventas y la fuerza de ejecutivos están con la predisposición, para lograr un potencial en el crecimiento del departamento el cual permite un crecimiento profesional y personal de cada uno de los colaboradores, mediante planes de estudios y mantener el equipo a largo plazo.

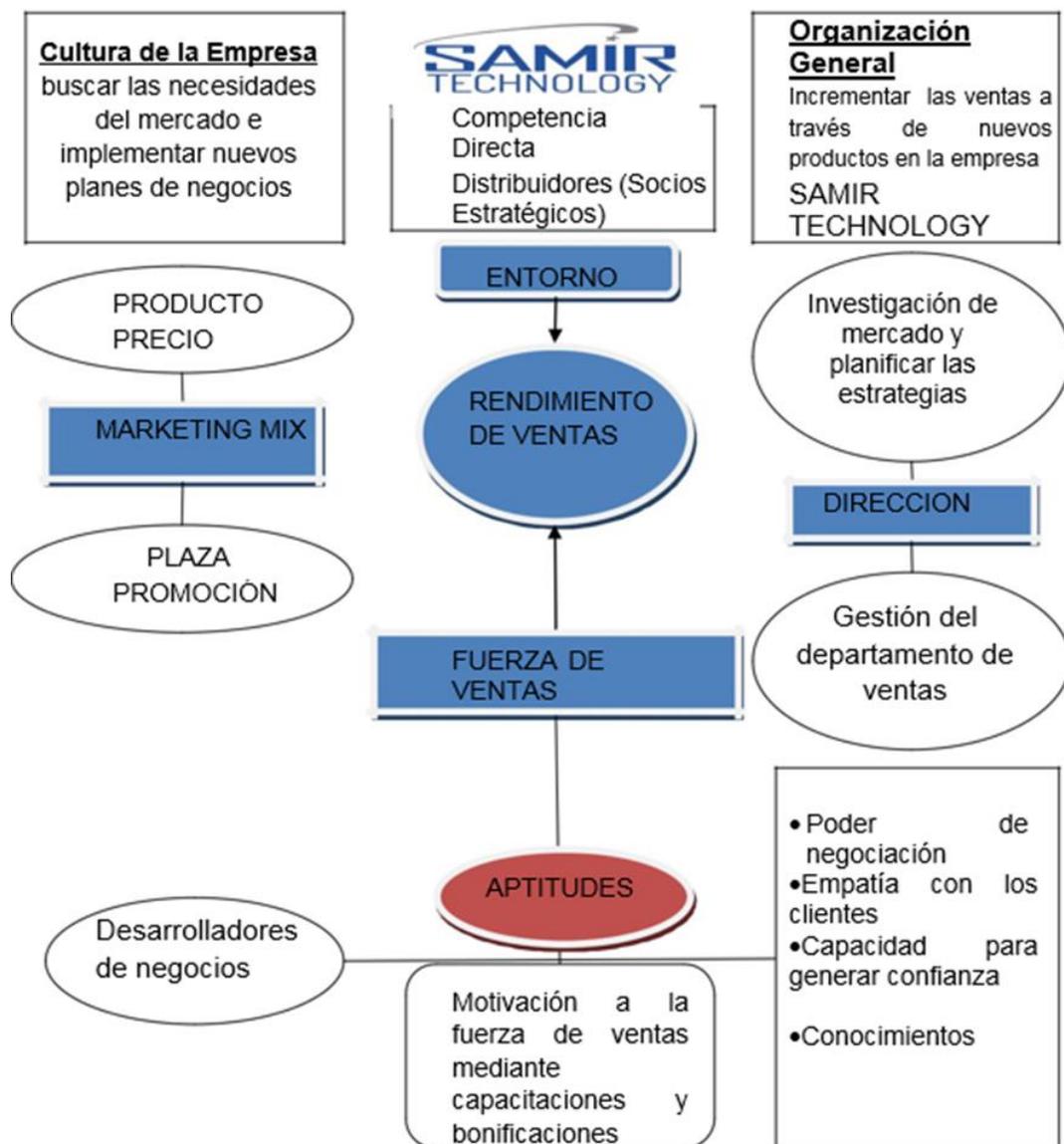


Gráfico 12 Samir Thecnology - Área Gestionaría

## **Área de Control**

El director de ventas de la empresa Samir Technology Samirtech, tiene la obligación de estar en todos los procesos de ventas, estrategias, reclutamiento, selección y capacitación del personal, analizar el paquete de comisiones, analizar las cuotas de ventas por vendedor para lograr los objetivos planteados y zonificar geográficamente.

Todos los vendedores que trabajan dentro de las provincias usan un dispositivo móvil para agilizar el trabajo de gestión en el punto de venta, ingresando pedidos, revisando stock, ingresando clientes nuevos todo lo que respecte a su gestión diaria se registra en este aplicativo y así podemos determinar a continuación.

- Medir los ratios de efectividad del vendedor
- Realizar coaching a su fuerza de ventas
- Analizar resultados diarios, semanales, mensuales y trimestrales.
- Finalizando con un reporte generalizado al Gerente general.

En este proyecto planteado por el autor, en la importación y comercialización de baterías para motocicletas en la ciudad de milagro para el segundo semestre del 2017, se atenderá con un desarrollador de negocios especializado en el producto y nicho de mercado planteado, el control que la empresa realiza cuando son proyectos nuevos a los vendedores o el desarrollador de negocios es mediante gestión de clientes nuevos ingresados y facturados en el dispositivo que realiza la gestión, adicional se reporta directamente con el coordinador de ventas y emite un reporte de ventas

### 3.4. Organización de la Estructura de Ventas

A continuación detallamos el organigrama de ventas de la empresa Samir Technology

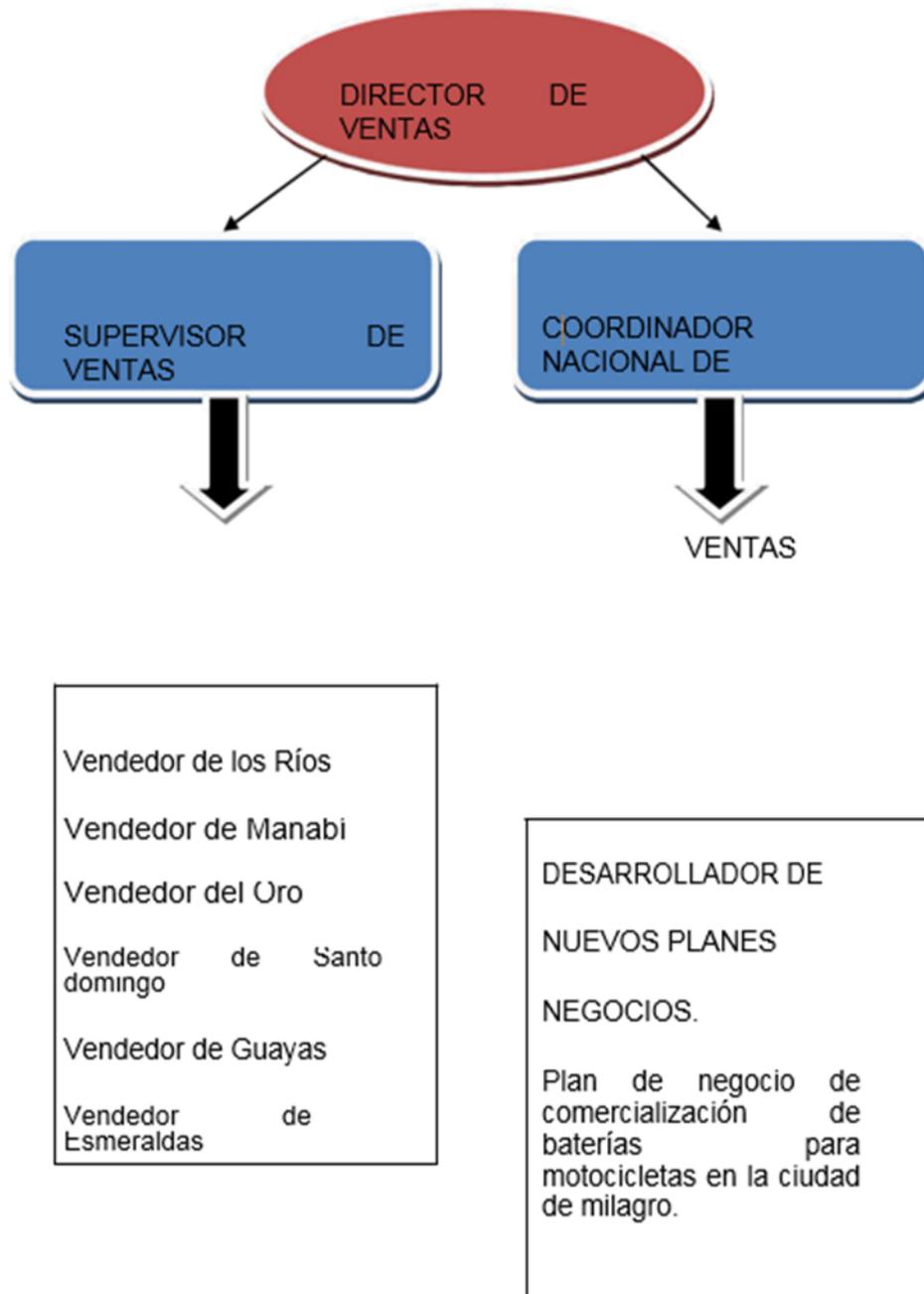


Gráfico 13 Organización de la Estructura de Ventas

La empresa Samir Technology dentro de su organización y estructura de ventas, tiene un impacto aceptable en el mercado existente de la variedad de productos en su portafolio que comercializa actualmente.

Para este proyecto nuevo en la empresa Samir Technology el cual es plan de negocio de la importación y comercialización de baterías para motocicletas que es un producto totalmente diferente al portafolio actual, se define un mercado meta en el cantón milagro con el objetivo de tener mayor rentabilidad para la empresa.

Actualmente la estructura de ventas está formada por 6 vendedores, en seis provincias del país, Guayas, Manabí, los ríos, Esmeralda, el Oro, Santo Domingo, para el nuevo proyecto se contratara un desarrollador de negocio con conocimientos técnicos en el producto, y una capacidad de persuasión y cierre de ventas en las negociaciones

### **Tipo de Estructura de ventas**

El director de ventas junto al gerente general de la empresa Samir Techonlogy diseñaron la estructura de ventas vertical, la cual es manejada por un director de ventas un supervisor un coordinador nacional de ventas y 6 vendedores, la cual tenemos un mayor crecimiento en el mercado con la diversificación de productos, el director de ventas realiza reuniones semanales con el equipo de ventas para analizar el comportamiento del mercado y las necesidades y requerimientos de nuevos productos, cumpliendo con los objetivos específicos y objetivos operacionales.

En el mercado de las motocicletas en el cantón milagro, se realizara un barrido de zona, con un crecimiento horizontal en ventas con un desarrollador de negocios y abarcar la mayoría de locales comerciales y potencializar la marca en este nicho de mercado.

Para este nuevo plan de negocios desarrollado por el autor, se contratara un desarrollador de planes de negocios con capacidades técnicas y profesionales para tener una participación de mercado y obtener un 20% del pastel del mercado de baterías para motocicletas en el segundo semestre del 2017 en la ciudad de milagro.

## Rol del director de ventas y del vendedor

La empresa Samir Technology y el desempeño, o rol del director de ventas y el vendedor o desarrollador de negocios, a continuación se las detalla en una matriz.

<b>DIRECTOR DE VENTAS</b>	<b>VENDEDOR O DESARROLLADOR DE NEGOCIOS</b>
Estrategias de ventas	Desarrollar y aplicar las estrategias en el mercado
Supervisión del rendimiento del equipo	Mantener e incrementar las ventas
Motivación para alcanzar los objetivos de ventas	alcanzar las cuotas de ventas y sobre cumplir
Incremento de negocios	Barridos de zona y buscar nuevos clientes
Ratios de efectividad del vendedor	Reportes diarios de gestión
Capacitaciones de nuevos productos	Recopilar toda la información para realizar una venta exitosa
Bonificaciones Trimestrales por alcanzar cuotas de ventas	Realizar un trabajo de hormiga para lograr el objetivo mensual

## Sistema de acción de ventas

El sistema de ventas de la empresa Samir Technology que aplica, es el de vendedor industrial, una persona totalmente capacitada técnica y profesional buscando estrategias de ventas al momento de la negociación, tratando de cerrar ventas con grandes distribuidores que serán el 80% de su cuota de ventas y el 20% se alcanzara realizando un trabajo de cobertura con un crecimiento horizontal.

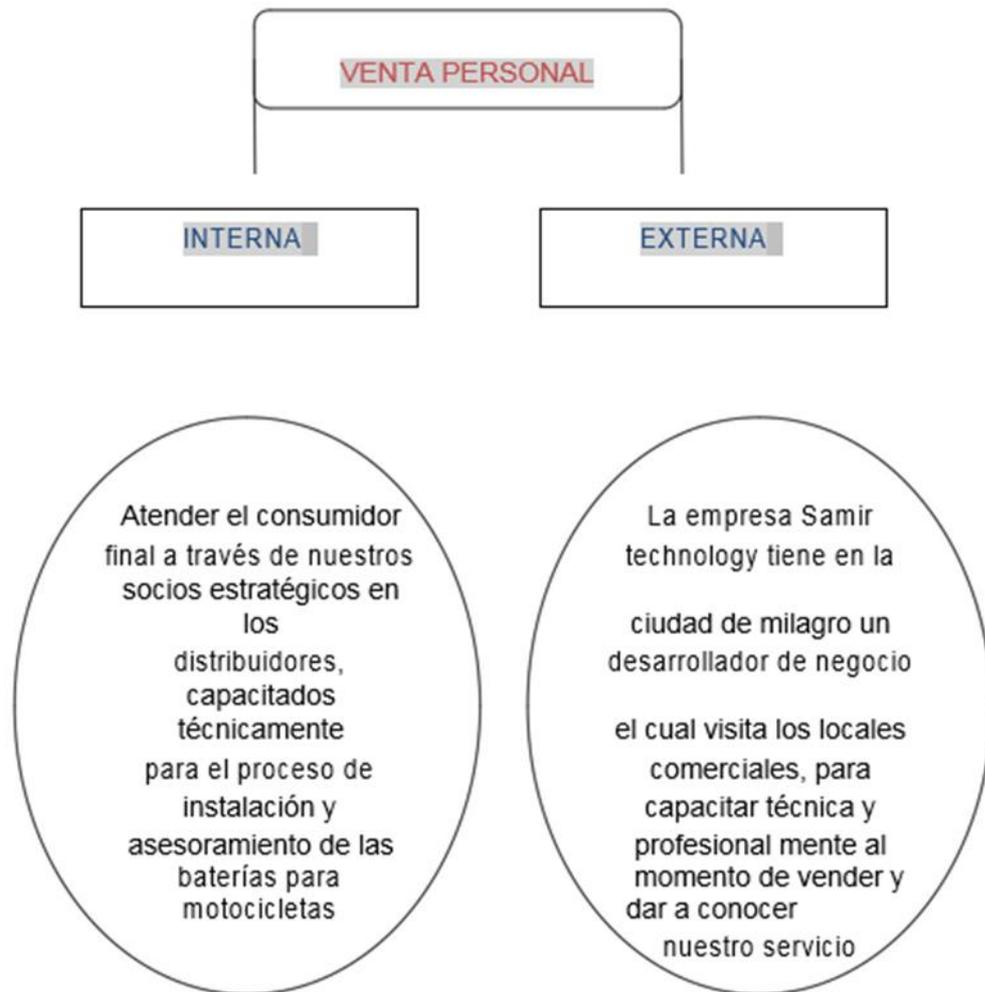


Gráfico 14 Sistema de acción de ventas

### 3.5. Previsiones y cuotas de venta

Para determinar el potencial del mercado de motocicletas en el cantón milagro se define dos tipos de previsiones.

- Cuál es la cuota o crecimiento anual, porcentualmente en la participación de mercado
- Cuota de venta del vendedor

En la empresa Samir Technology se realizan presupuestos en base a históricos de ventas, con los productos existentes, para este nuevo proyecto o plan de negocios se procede a realizar un análisis de un nicho de mercado nuevo con un producto diferente al del portafolio de la empresa, el cual se basara en la introducción y comercialización de baterías en seco para la ciudad de milagro para el segundo semestre del 2017, con un crecimiento

del 20% de participación del mercado en dicho cantón, para generar mayor utilidad e ir incrementando nuestra variedad de productos con líneas nuevas.

### 3.5.1. Procedimiento para las previsiones

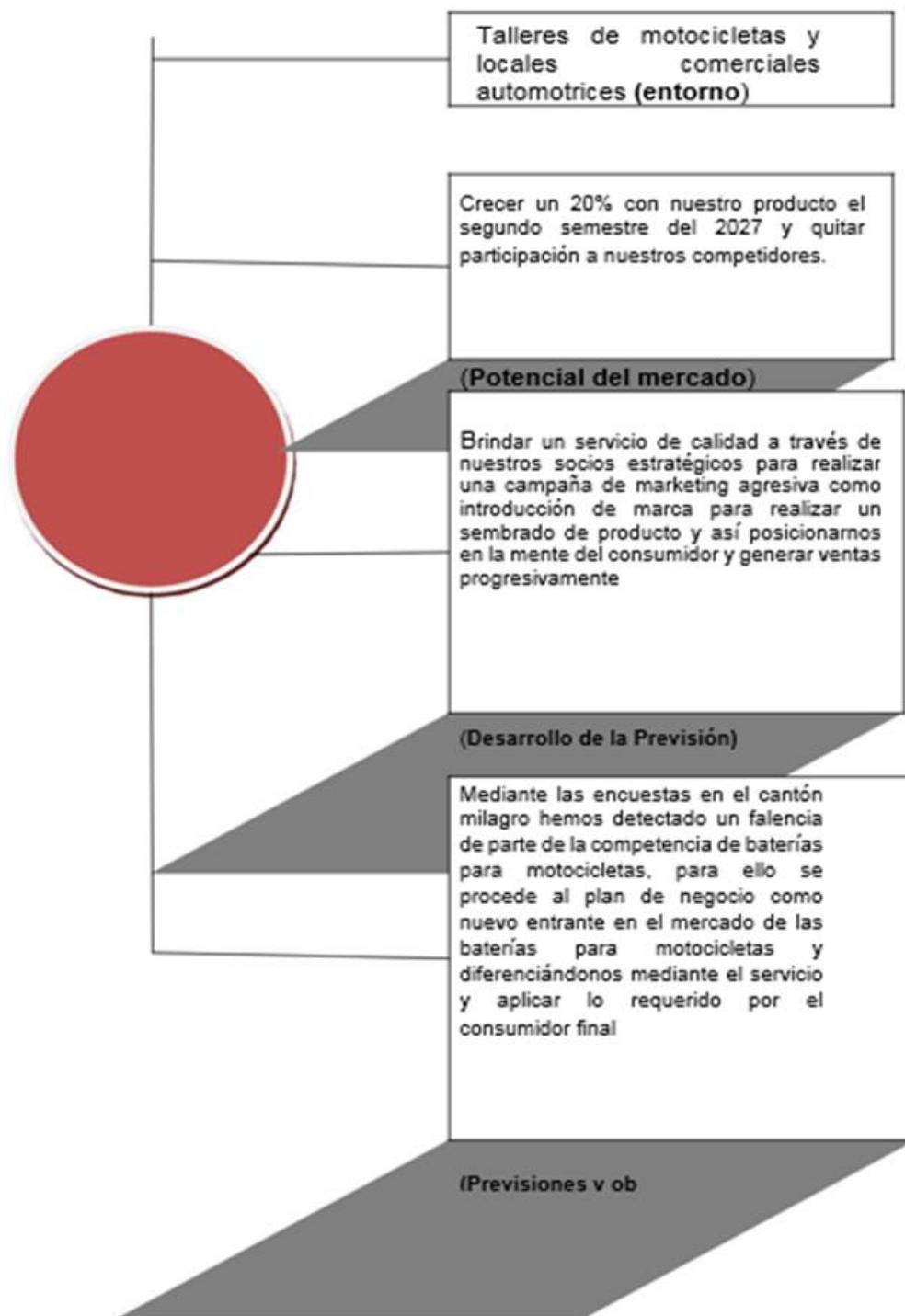


Gráfico 15 Procedimiento para las previsiones

### 3.5.2. Métodos de previsión de ventas Intención de compra

Para este plan de negocios en la introducción de un producto existente en el mercado, pero totalmente nuevo para la empresa Samir Technology, se realizaron encuestas en el cantón milagro y se investigó que el mercado de las baterías en seco para motocicletas no son instaladas correctamente, mediante las preguntas a los usuarios de este producto, conductores de motocicletas y se analizó que realmente si el mercado pide un servicio diferenciado se lograra una excelente aceptación de marca.

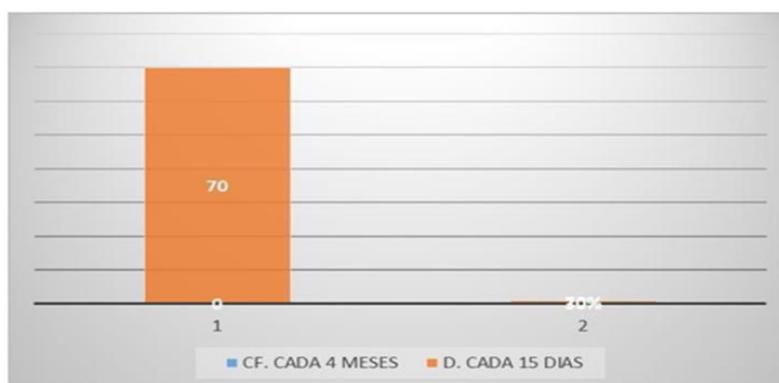
Se implementará el método de la intención de compra debido a las encuestas favorables que obtuvimos en el cantón milagro, ya que algunos de los usuarios preguntaban si ya estábamos vendiendo nuestro producto para realizar la compra.

De acuerdo a la pregunta número 2 se pudo determinar que la rotación del producto en un local comercial es alto, debido a su mala instalación en las motocicletas.

#### ¿Con que frecuencia los clientes le compra una batería nueva?

Tabla 12 Con qué frecuencia compra una batería nueva

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CF. CADA 4 MESES	30	30%
D. CADA 15 DÍAS	70	70%
TOTAL	100	100%



Por lo general un cliente compra una batería nueva según las encuestas realizadas a los diferentes dueños de locales comerciales con una

frecuencia de 15 días con un 70% los distribuidores y cada 4 meses 30% consumidores.

### 3.5.3. Cuotas de venta

#### Programa de ventas individualizado.

Se realizara la cuota de ventas para el segundo semestre del año 2017, el cual contaremos con un desarrollador de negocios en la zona , adicional se indica que es un producto nuevo para introducirlo, se procederá con una cuota de inicio baja por la introducción, se analiza cuantitativa y cualitativa por este semestre de sembrado y posicionamiento de marca.

Sin embargo para este proyecto estará una persona encargada de desarrollar este mercado estará dotada de material publicitario, programas de capacitación a los clientes, un celular con un aplicativo para registrar visita a clientes e ingresar pedidos y al final del día medir o evaluar la gestión diaria para el desarrollo y crecimiento de clientes con puntos de mayor circulación y complementar con un trabajo de cobertura para generar presencia de marca en todos los locales encuestados e incrementar la rotación del producto en los locales.

### 3.5.4. Previsión y Presupuestos de Ventas

A continuación se detalla mediante un cuadro la cuota de ventas fijada por el coordinador de ventas, después de una serie de análisis del mercado meta

PRESUPUESTO Y PREVISIÓN DE VENTAS EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS				
AÑO 2017	MES	CANTIDADES DE PRODUCTOS	CANTIDADES MONETARIAS	PROMEDIO PRECIO DE BATERÍA PARA MOTO
	Enero	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Febrero	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Marzo	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Abril	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Mayo	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Junio	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Julio	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Agosto	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Septiembre	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Octubre	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Noviembre	400 UNIDADES	7800,00	19,5
	Diciembre	400 UNIDADES	7800,00	19,5
<b>TOTAL</b>		<b>4800 UNIDADES</b>	<b>93600,00</b>	

Para la introducción del producto nuevo de la empresa Samir Technology, en el cantón milagro con un potencial e incremento de motocicletas anualmente se definieron estas cantidades para obtener una participación de mercado del 20%, realizando un trabajo con un mix de distribución selectiva e intensiva con un marketing agresivo y tener una proyección e incremento anual en cinco años.

### **3.6. Organización del territorio y de las rutas**

#### **3.6.1. Establecimiento de los territorios**

El objetivo de implementar el plan de negocio mediante el autor de este proyecto, en el cantón milagro se da por la necesidad del mercado, que requieren de un servicio de activación e instalación adecuado al momento de realizar la compra en los distribuidores.

Las ventajas competitivas que la empresa tendrá en base a las encuestas realizadas a los locales comerciales, que sí tendría aceptación una batería para motocicletas con un servicio de atención al cliente, mediante los socios estratégicos ( taller de motos autorizado para la activación e instalación)

El incremento de motocicletas en los últimos 5 años a nivel país se han visto reflejadas en el número de motocicletas matriculadas en el país

El producto a comercializarse en este nicho de mercado, son de compra reflexionada y de cobertura con un mix de distribución, por el posicionamiento de marca y participación de mercado proyectado para el segundo semestre del año 2017 en el cantón milagro.

#### **Información cualitativa**

Se define el mercado potencial, potencial de ventas y el total de ventas del sector de milagro, para el primer y segundo semestre se realizara trabajo de activaciones e instalaciones gratis a través de nuestros socios estratégicos, fomentando la compra de las baterías para motocicletas de la

empresa Samir Technology, el servicio al cliente que se dará al cliente es justamente para el desarrollo de la marca con el marketing boca a boca

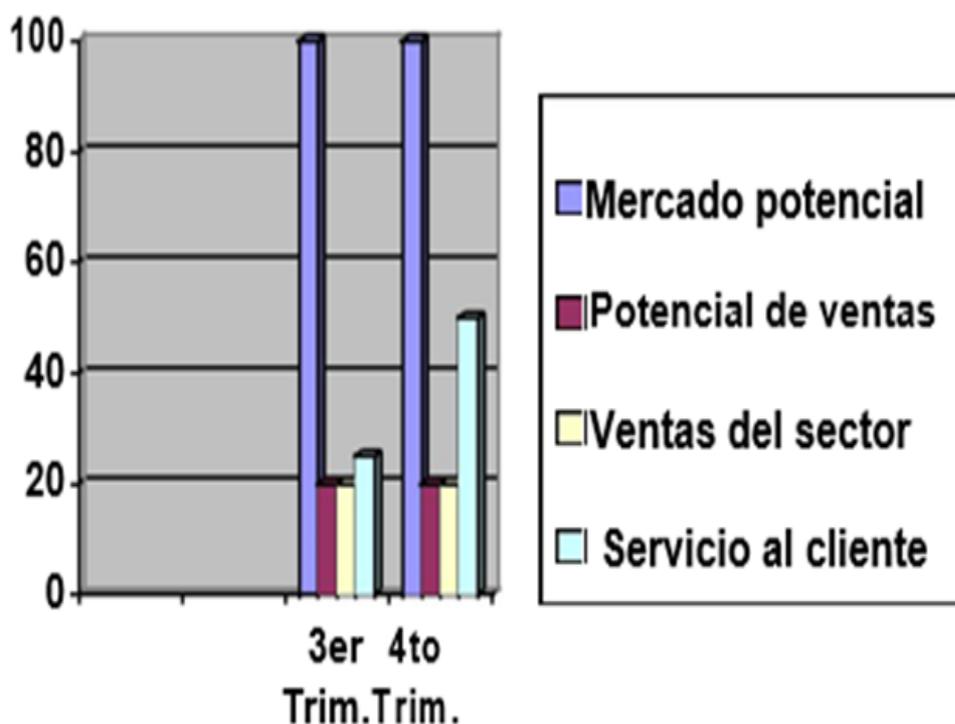


Gráfico 16 Información Cualitativa

El mercado meta de la empresa Samir Technology es en el cantón Milagro, se encuestaron 100 locales comerciales entre grandes y pequeños buscando participación de marca con el marketing agresivo, ya que esta zona tiene un buen rango de cantidades vendidas en el sector, para el presente plan de negocio es obtener el 20% de participación para el segundo semestre del 2017, realizando un sembrado de marca en primer semestre y diferenciando la marca con el servicio post venta, la cual ninguna empresa tiene este tipo de servicio en las baterías para motocicletas.

**Información cuantitativa**

A continuación se realiza un análisis de los clientes y su facturación a través de una matriz, seleccionando clientes con mayor rotación (AA) y así se dará la categoría a cada uno de nuestros distribuidores.

Aquí se podrá analizar el mix de distribución, que la empresa Samir Technology va a realizar con la categorización de clientes.

<b>CLIENTES</b>	<b>FRECUENCIA DE VISITAS</b>	<b>FACTURACIÓN</b>	<b>TIPO DE DISTRIBUCIÓN</b>
<b>Distribuidor Potencial (AA)</b>	<b>4 veces por mes</b>	<b>\$1000</b>	<b>6 Locales (SELECTIVA)</b>
<b>Distribuidor Mayorista (A)</b>	<b>4 veces por mes</b>	<b>\$500</b>	<b>35 Locales (intensiva)</b>
<b>Distribuidores Pequeños (B)</b>	<b>2 veces por mes</b>	<b>\$300</b>	<b>48 Locales (intensiva)</b>
<b>Talleres de Motocicletas(C)</b>	<b>2 veces por mes</b>	<b>\$200</b>	<b>11 Locales (intensiva)</b>

### **3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios**

Para este proyecto nuevo, el primer y el segundo mes de introducción y captación de clientes potenciales, mayoristas, locales comerciales pequeños y talleres de motocicletas, ya que contamos con un desarrollador de negocios especializado y capacitado en este producto, será medido a través de un aplicativo que indica la cantidad de clientes creados y visitados.

El enfoque de la persona encargada de desarrollar este proyecto, se basa en realizar la gestión de Pareto y luego hacer el trabajo de cobertura para incrementar la cartera de clientes.

### **3.6.3. Construcción de rutas Preparación y proyecto**

De acuerdo al cronograma que se mostrara a continuación mediante un rutero en el cantón milagro con un desarrollador de negocio (ejecutivo de venta) que estará a cargo de toda la ciudad y sus parroquias aledañas con frecuencia de visita 2, esta se basa en realizar visitas cada 15 días, al inicio

del proyecto ya que es un producto nuevo, después se captara los 6 mejores locales para su respectiva capacitación del producto y se definen clientes potenciales para realizar frecuencia de visitas 4, una vista por semana.

Aproximadamente son 100 locales comerciales encuestados, a los cuales se presentara una propuesta de negocio para tener participación en la mayoría de locales y ganar posicionamiento de marca.

#### **3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en rutas**

A través del cronograma de visitas que se van a realizar, se medirá mediante un aplicativo en un dispositivo móvil que la empresa le provee al vendedor, tiene que prospectar 8 clientes diarios aproximadamente de una hora por local, el autocontrol y madurez de la persona encargada de la zona será fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Al finalizar el día de trabajo se enviara un reporte de gestión diaria al coordinador de ventas, para medir la efectividad del vendedor y realizar un análisis con el reporte virtual mediante el aplicativo.

### **3.7. Realización de las Estrategias de Ventas**

#### **3.7.1. Reclutamiento de vendedores: LOC – SELEC - IMCORP**

La empresa Samir Technology va a localizar un vendedor con experiencia enviando correos a las universidades cuyas facultades sean de administración, empresariales, etc. Además se contactara vendedores de la competencia que deseen participar en el proceso de selección después de una serie de pruebas físicas y psicológicas, para capacitarlo y darle a conocer las políticas de la empresa.

A continuación se muestra el formato del perfil de vendedor.

		OFICINAS SAMIR TECNOLOGY KENNEDY NORTE
DEPARTAMENTO DE TALENTO  HUMANO		
<b>FORMATO DEL PERFIL DEL CARGO</b>		
FECHA DE POSTULACION: 09-DICIEMBRE-2016		
<b>1. CARGO:</b> Desarrollador de negocio		
<b>2. OBJETIVO DEL CARGO:</b> Apertura de nuevos clientes en el cantón milagro, buscando captar distribuidores potenciales Y posicionar la marca en el menor tiempo posible		
<b>3. REQUISITOS PARA LA CONTRATACIÓN:</b>		
3.1 Tener experiencia en sector automotriz Específicamente en el área de baterías para motocicletas		
3.2 El nivel académico superior (estudiante)		
<b>DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES EN EL CAMPO</b>		
<b>FUNCIONES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>GENERALES</b>
Captar nuevos clientes		x
Capacitaciones constantes	x	
Marketing agresivo		x
Cumplir con las cuotas ventas	x	
Reporte de gestión de ventas diarios	x	
Activaciones de baterías en punto de atención el cliente	x	

Gráfico 17 Perfil de Vendedor

TIPO DE FUNCIÓN Y REQUISITOS INDISPENSABLE PARA EL CARGO  
EN LA EMPRESA SAMYR TECHNOLOGY

### 3.8. Remuneración de los vendedores

#### 3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Para este nuevo proyecto la empresa Samir Technology a dispuesto que la persona encargada de desarrollar esta nueva línea de producto vs tener un sueldo fijo por 3 meses de \$700 Dólares, adicional se dará movilización e incentivos a partir del cuarto mes.

Para ello se elabora la siguiente tabla de comisiones.

TABLA DE COMISIONES PARA LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO						
	1er mes	2do mes	3cer mes	4to mes en adelante		VALOR REAL A RECIBIR
					PROYECCIÓN	
SUELDO FIJO	\$700	\$700	\$700	\$500		\$500
MOVILIZACIÓN	\$200	\$200	\$200	\$200		\$200
COMISIONES POR VENTAS				2% por monto d ventas mensuales	\$7800	\$156
COMISIONES POR COBRANZAS				3% por cobros efectivizados	\$5000	\$150
TOTAL	\$900	\$900	\$900			\$1006

#### 3.8.2. Primas y otros incentivos similares

Dentro del programa de incentivos para el vendedor se pretende alcanzar los objetivos planteados para el primer semestre del 2107, el premio a recibir por realizar una excelente introducción y comercialización del producto, será de una Motocicleta comprada para el traslado y uso de la gestión diaria.

### 3.9. Control de ventas y de vendedores

#### 3.9.1. Control del volumen de ventas

Considerando el control de un vendedor que la empresa Samyr Technology contrato en la zona de milagro y mediante un aplicativo en un dispositivo móvil, se debe realizar las visitas efectuadas y garbadas como ventas efectivas el momento de ingresar un cliente e ingresarlo como activo al realizar la primera compra, de esta manera se define el control y el

volumen de ventas diarios, semanales y mensuales buscando el desarrollo y el posicionamiento de marca a corto plazo, y generar el mayor volumen de ventas y medir los ratios de efectividad y productividad del vendedor.

### **3.9.2. |Control de otras dimensiones de la venta**

Dentro de las dimensiones de ventas para este nuevo proyecto, primero se debe realizar un barrido de la zona de milagro y sus parroquias e identificar los clientes potenciales, que generen el 80% de las ventas a través de una distribución selectiva, generalmente una pequeña parte de los clientes absorbe gran parte de las ventas y un 20% con una distribución de cobertura, vendiendo en cantidades mínimas a locales pequeños pero que al final del día, suman en la cuota de venta y mantener la optimización de la alternativa de clientes para el desarrollo e incremento de ventas.

### **3.9.3. Evaluación de vendedores**

Mediante el proceso de evaluación que se realiza en la empresa Samir Technology para los nuevos proyectos como el que está generando en el cantón milagro se basa en fijar un sueldo por 3 meses más comisiones y movilización, luego de la etapa de prueba que se la realiza 15 días antes de culminarse el tercer mes se decide mediante un análisis de las cantidades de productos colocados en el mercado y cuantos clientes prospectados, efectivizados y rechazados ha tenido en esta introducción de producto.

El director comercial junto el coordinador de ventas efectúa la evaluación y toman la decisión para que la persona siga desarrollando el trabajo adecuado con un crecimiento personal y profesional dentro de la empresa con planes de estudios después de tener un año en la entidad, el líder del equipo le brinda:

- Captación de clientes potenciales
- Capacidad de negociación
- Capacitaciones técnicas
- Desarrollo profesional mediante becas de estudios

### 3.10. Cuadro de mando del Director de Ventas

#### 3.10.1. Marketing Mix

La empresa Samir Technology y su propuesta de marketing para la introducción de un producto nuevo del portafolio se va a enfocar en potencializar y desarrollar los objetivos comerciales planteados por el director de ventas para el incremento de utilidades mediante este nuevo proyecto, para ello se presenta cada uno de los puntos del marketing mix de la empresa Samir Technology.

#### 3.11. Producto y Servicio

El objetivo de la empresa Samir Technology se basa en la satisfacción al consumidor final mediante un servicio post venta a un producto ya existente en el mercado.

Según la pregunta cinco en la encuestas realizada a los usuarios del cantón milagro indicaron que si se le dan un servicio adicional al consumidor final se cambian por el servicio post venta que se brindara con una correcta instalación y asesoramiento.

**¿Si una empresa nueva en la distribución de baterías automotrices se diferenciara en la parte del servicio al consumidor final se cambiaría de proveedor?**

*Tabla 13 Se cambiaría de proveedor*

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%



Según las encuestas si hay una empresa nueva en el mercado distribución de baterías automotrices se diferenciara en la parte del servicio al consumidor final ellos se cambiarían de consumidor final arrojando el 100%.

### 3.11.1. Categorías de producto y servicio en una matriz

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	APLICACIONES	SERVICIO POST VENTA
12N5-3B	Batería estándar para moto Caballito y shineray	Revisión del sistema eléctrico e instalación adecuado del producto
12N7- 3B	Batería para moto trax	Cambiar relantin para un funcionamiento perfecto del producto
12N7-3 <sup>a</sup>	Batería para moto ducare	Garantía del producto
12N9-3B	Batería para cuadrones y motos tundra 200	Revisiones gratuitas en puntos de servicios
12N9-3 <sup>a</sup>	Batería para moto marca Motor 1	Capacitar y asesorar a los clientes finales

### 3.11.2. Precio

La empresa Sanir Technology a través de un estudio de mercado en cuanto al precio y marca más consumidas en el cantón milagro según la pregunta número uno de las encuestas las baterías chinas son las de mayor rotación, para ello la empresa quiso mantener el precio acorde al mercado,

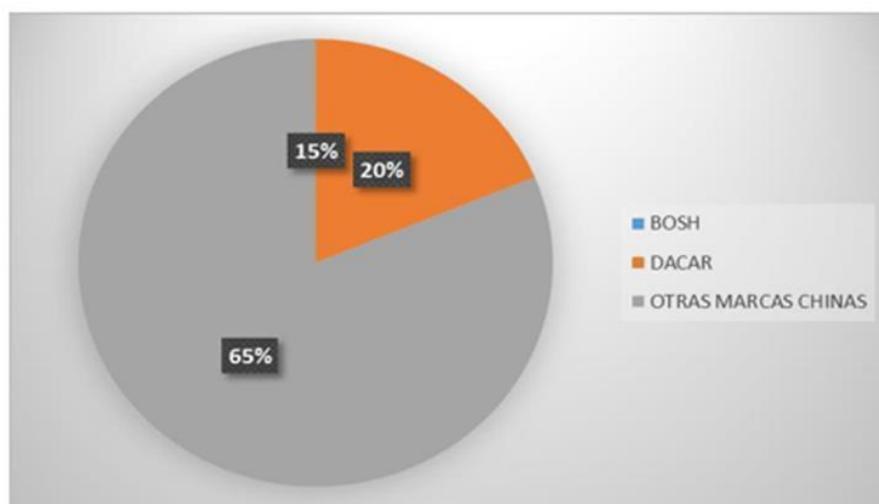
buscando un plus adicional en el servicio al cliente brindando una garantía al consumidor final si el producto tiene falla en un lapso de 3 meses.

El precio de las baterías para motocicletas de la empresa Samir Technology va estar alineado al mercado meta, el servicio al cliente que se brindara será el valor agregado para poder captar la mayoría de consumidores, porque no hay marca de baterías que brinden un servicio post venta.

### ¿Vende baterías para motocicletas y que marca?

Tabla 14 Vende baterías para motocicletas y que marca

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BOSH	20	20%
DACAR	15	15%
OTRAS MARCAS CHINAS	65	65%
TOTAL	100	100%

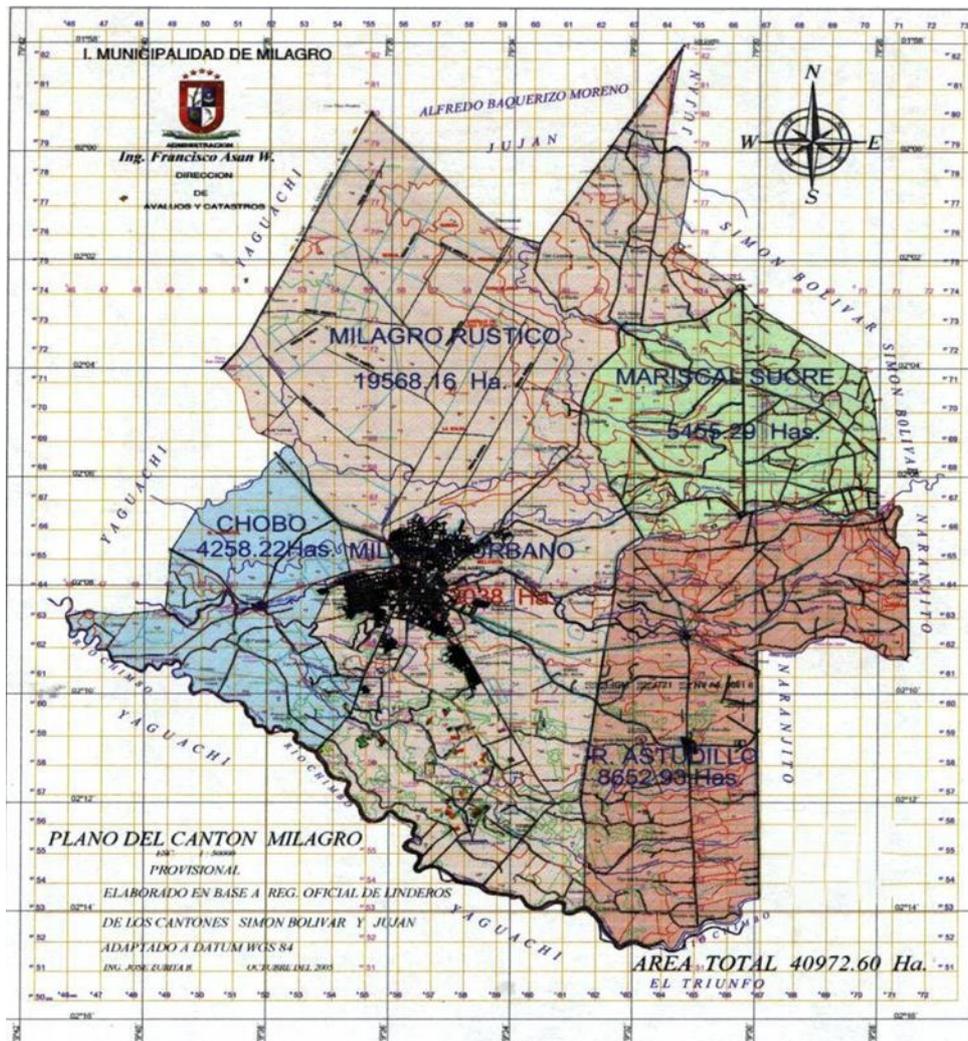


La mayoría de los locales encuestados venden más las baterías chinas esto se debe a su bajo costo para el consumidor adquiriendo productos de calidad arrojando un porcentaje de 65%, mientras otras marcas reconocidas como es BOSH un 20% y DACAR con un 15%.de participación de mercado.

### 3.11.3. Plaza

La empresa Samir Technology introducirá las baterías para motocicletas en el Cantón Milagro como se mencionó en los capítulos anteriores del presente plan de negocios, se va a enfocar en dicho cantón y sus parroquias por ser uno de los nichos de mercado con mayor rotación en este tipo de producto Dentro de la cobertura que tendremos con un desarrollador de negocios para este nuevo proyecto es realizar un mix de distribución de manera selectiva e intensiva y brindar mayor rotación de productos.

El control del producto que se brindara en los locales comerciales es para que tenga rotación, se dará soporte de activaciones de marcas con el departamento de Trademarketing y buscar el posicionamiento de marca a través de estos eventos



#### **3.11.4. Promoción**

Para la introducción de este producto nuevo en el portafolio de productos de la empresa Samir Technology no se va dar ningún tipo de promoción porque se brindara un servicio de instalación a través de nuestros socios estratégicos que son los talleres de motocicletas los cuales nos darán el soporte de una correcta instalación y chequeos gratuitos mensuales a los clientes que compren el producto. Debido a la aceptación del mercado se darán promociones para incrementar ventas luego de captar la mayoría de clientes potenciales y clientes de cobertura, ya que como nuevo entrante en el mercado de baterías para motocicletas, si se dan promociones de entrada los clientes cogen como rutina, cuando el plan promocional son para los meses de baja rotación para impulsar la venta a los distribuidores y los mismo brinden descuentos a los consumidores finales

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1. Capital inicial

El capital de trabajo es un valor que se requiere para cubrir los desembolsos de dinero que se necesita en un tiempo determinado antes de que la empresa empiece a obtener utilidades por esta línea de productos. Para este proyecto se obtendrá el capital de trabajo para 1 mes.

<b>Capital de Trabajo</b>		
Gastos de personal = sueldos & beneficios de 1 mes		
Gastos de personal (1 mes) =	2,754.92	
<b>Capital de trabajo= Gastos de personal + Inventario</b>		
Inventario = 30 días de costo de venta		
<b>INVENTARIO</b>	<b>COSTO VENTA</b>	<b>TOTAL</b>
	4,935.60	<b>4,935.60</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>7,690.52</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>TOTAL</b>
Gastos Administrativos		2,754.92
Inventario		4,935.60
<b>Subtotal capital de trabajo</b>		<b>7,690.52</b>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>7,690.52</b>

Se ha decidió obtener un capital de trabajo para 1 mes puesto que se cree que es el tiempo necesario para que la empresa pueda cubrir sus gastos y costos antes de percibir utilidades en esta línea, ya que al entregarse el producto a distribuidoras los pagos no se realizarán al contado, porque se ofrecerá un período de crédito para que los distribuidores puedan cubrir la deuda.

#### 4.1.2. Política de financiamiento

El financiamiento de la inversión será en un 35% por recursos propios y 65% por crédito bancario. Por tal motivo se solicitará un crédito bancario a la Corporación Financiera Nacional.

La Inversión Inicial requerida para poner en marcha este plan de negocios es de \$ 69.203,60 considerando para esta inversión bienes que la empresa ya posee tales como: activos fijos, activos intangibles.

En el siguiente cuadro se muestra la estructura de la inversión y el valor del financiamiento

<b>RESUMEN INVERSIÓN INICIAL</b>				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>57.613,60</b>
<b>Vehículo Hino HD</b>	1	28.000,00	28.000,00	
<b>Inventario de Mercadería</b>			29.613,60	
<b>Muebles y Equipos de Oficina</b>				<b>1.440,00</b>
Escritorios	3	160,00	480,00	
Sillas para escritorios	3	120,00	360,00	
Anaqueles	4	150,00	600,00	
<b>Equipos de Computación</b>				<b>1.050,00</b>
Computadoras	2	280,00	560,00	
Impresora Laser	1	350,00	350,00	
Impresora Matricial	1	140,00	140,00	
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				<b>9.100,00</b>
Gastos de adecuación - local			3.500,00	
Gastos de investigación y publicidad			2.500,00	
Gastos de Plan de Marketing			3.100,00	
<b>TOTAL</b>				<b>69.203,60</b>
<b>Financiamiento</b>				<b>65%</b>
<b>Capital propio</b>				<b>35%</b>
				<b>44.982,34</b>
				<b>24.221,26</b>
				<b>69.203,60</b>

Para financiar el 65% se solicita un crédito a la CFN a un plazo de 5 años con el 11,30% de interés anual. El siguiente cuadro muestra la amortización anual del crédito.

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>Monto</b>	44,982.34			
<b>Tasa</b>	11.30%			
<b>Gracia</b>	0			
<b>Tiempo</b>	5			
<b>Pago</b>	12,262.87			
<b>Tiempo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo</b>
0				44,982.34
1	7,179.87	5,083.00	12,262.87	37,802.47
2	7,991.19	4,271.68	12,262.87	29,811.28
3	8,894.19	3,368.68	12,262.87	20,917.09
4	9,899.24	2,363.63	12,262.87	11,017.85
5	11,017.85	1,245.02	12,262.87	0

#### 4.1.3. Proyección de Ventas

A continuación se detalla la proyección de las ventas durante el segundo semestre del 2017, a partir del año 2018 la empresa espera se incremente el volumen de las unidades en un 20% anual.

<b>PROYECCIÓN EN UNIDADES</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>12N5-3B</b>	<b>12N7-3B</b>	<b>12NT-3°</b>	<b>12N9-3B</b>	<b>12N9-3°</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2017</b>	660	480	420	240	600	2400
<b>2018</b>	1.320	960	840	480	1.200	4800
<b>2019</b>	1.584	1.152	1.008	576	1.440	5.760
<b>2020</b>	1.901	1.382	1.210	691	1.728	6.912
<b>2021</b>	2.281	1.659	1.452	829	2.074	8.294

PROYECCIÓN ANUAL POR VENTAS DE BATERÍAS EN DÓLARES					
TIPO BATERÍA	2017	2018	2019	2020	2021
12N5-3B	\$ 21.299,68	\$ 25.740,00	\$ 30.888,00	\$ 37.065,60	\$ 44.478,72
12N7-3B	\$ 14.299,08	\$ 17.280,00	\$ 20.736,00	\$ 24.883,20	\$ 29.859,84
12NT-3°	\$ 13.206,79	\$ 15.960,00	\$ 19.152,00	\$ 22.982,40	\$ 27.578,88
12N9-3B	\$ 7.796,97	\$ 9.422,40	\$ 11.306,88	\$ 13.568,26	\$ 16.281,91
12N9-3°	\$ 20.852,83	\$ 25.200,00	\$ 30.240,00	\$ 36.288,00	\$ 43.545,60
<b>Totales</b>	<b>\$ 77.455,36</b>	<b>\$ 93.602,40</b>	<b>\$ 112.322,88</b>	<b>\$ 134.787,46</b>	<b>\$ 161.744,95</b>

## 4.2. Presupuesto de Gastos

### 4.2.1. Gastos de Administración

En estos gastos se toma en cuenta lo referente a las actividades de administración, las mismas que se desarrollarán en la oficina de la empresa que se ubicará en el Cantón Milagro.

Gastos de Administración					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Alquiler local	1,800.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Servicios básicos	1,248.00	1,272.96	1,298.42	1,324.39	1,350.88
Sueldos y Beneficios Sociales	17,654.05	35,308.10	35,484.64	35,716.63	35,950.33
Depreciación	494.00	494.00	494.00	144.00	144.00
Amortización	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Suministros de limpieza	45.60	45.83	46.06	46.29	46.52
Movilización vendedor	600.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
<b>TOTAL</b>	<b>23,041.65</b>	<b>44,320.89</b>	<b>44,523.12</b>	<b>44,431.31</b>	<b>44,691.73</b>

#### 4.2.2. Gastos de Ventas

Los gastos de venta están constituidos por la publicidad de la empresa y el personal de ventas

Gastos de Venta							
Detalle	Proy Vent	Com 2%	2017	2018	2019	2020	2021
Comisión vendedor	7,800.20	156.00	468.01	1,872.05	1,872.05	1,872.05	1,872.05
Comisión por cobranzas	5,000.00	150.00	450.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Plan de marketing			3,100.00	3,131.00	3,162.31	3,193.93	3,225.87
Combustible			1,320.00	1,333.20	1,346.53	1,360.00	1,373.60
Uniformes (solo camisetos)			100.00	101.00	102.01	103.03	104.06
Suministros de oficina			88.40	88.84	89.29	89.73	90.18
<b>TOTAL</b>			<b>5,526.41</b>	<b>8,326.09</b>	<b>8,372.19</b>	<b>8,418.74</b>	<b>8,465.76</b>

#### 4.3. Estados Financieros

##### 4.3.1. Balance General

El balance general muestra la situación inicial de la empresa al comenzar las actividades y está compuesta por los activos, pasivos y patrimonios.

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVOS</b>					
Activos Corrientes					

Caja	4341.76	5377.84	2933.04	3560.00	4020.00
Cuentas por cobrar	77,455.36	93,602.40	112,390.90	131,524.43	154,279.20
<b>Activo Fijos</b>					
Vehículo Hino HD	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00
<b>Muebles y Equipos de Oficina</b>					
Escritorios	480.00	489.60	499.39	509.38	519.57
Sillas para escritorios	360.00	367.20	374.54	382.03	389.68
Anaqueles	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
<b>Equipos de Computación</b>					
Computadoras	560.00	571.20	582.62	594.28	606.16
Impresora Laser	350.00	357.00	364.14	371.42	378.85
Impresora Matricial	140.00	142.80	145.66	148.57	151.54
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de adecuación - local	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Gastos de investigación y publicidad	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Gastos de Plan de Marketing	3,100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>121,387.12</b>	<b>135,520.04</b>	<b>151,914.54</b>	<b>171,726.84</b>	<b>194,994.46</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
Préstamo	12,262.87	12,262.87	12,262.87	12,262.87	12,262.87
Cuentas por pagar (proveedores)	29,613.60	30,205.87	30,809.99	31,426.19	32,054.71
Alquiler establecimiento	1,800.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Sueldos y salarios	12,224.25	24,448.50	24,570.74	24,693.60	24,817.06
Beneficios Sociales	5,429.80	10,859.60	10,913.90	11,023.04	11,133.27
Impuesto y partic. de trabajad	6,793.09	5,600.61	8,368.72	11,742.47	15,737.24
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>68,123.61</b>	<b>86,977.45</b>	<b>90,526.22</b>	<b>94,748.16</b>	<b>99,605.15</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	24,221.26	24,221.26	24,221.26	24,221.26	24,221.26
Utilidad/pérdida del ejercicio	29,042.25	24,321.32	37,167.05	52,757.41	71,168.04
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>53,263.51</b>	<b>48,542.58</b>	<b>61,388.31</b>	<b>76,978.67</b>	<b>95,389.30</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>121,387.12</b>	<b>135,520.04</b>	<b>151,914.53</b>	<b>171,726.84</b>	<b>194,994.45</b>

#### 4.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Dentro del estado de pérdidas y ganancias se registrarán todos los ingresos y egresos que tendrá la empresa, para determinar si al final de cada período habrá utilidad o pérdida.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b><u>VENTAS</u></b>					
Ingresos	77,455.36	93,602.40	112,322.88	134,787.46	161,744.95
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>77,455.36</b>	<b>93,602.40</b>	<b>112,322.88</b>	<b>134,787.46</b>	<b>161,744.95</b>
Gastos administrativos	23,041.65	44,320.89	44,523.12	44,431.31	44,691.73
Gastos de Ventas	5,526.41	8,326.09	8,372.19	8,418.74	8,465.76
Gastos Financieros	5,083.00	4,271.68	3,368.68	2,363.63	1,245.02
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>33,651.07</b>	<b>56,918.66</b>	<b>56,263.98</b>	<b>55,213.68</b>	<b>54,402.50</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>43,804.30</b>	<b>36,683.74</b>	<b>56,058.90</b>	<b>79,573.78</b>	<b>107,342.44</b>
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIONES</b>	<b>43,804.30</b>	<b>36,683.74</b>	<b>56,058.90</b>	<b>79,573.78</b>	<b>107,342.44</b>
15% de participación de trabajadores	6,570.64	5,502.56	8,408.84	11,936.07	16,101.37
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>37,233.65</b>	<b>31,181.18</b>	<b>47,650.07</b>	<b>67,637.71</b>	<b>91,241.08</b>
Impuesto a la Renta	8,191.40	6,859.86	10,483.01	14,880.30	20,073.04
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>29,042.25</b>	<b>24,321.32</b>	<b>37,167.05</b>	<b>52,757.41</b>	<b>71,168.04</b>

### 4.3.3. Flujo de Caja Proyectado

El estado de flujo de caja muestra los movimientos de efectivo en un período determinado. La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque nos permite evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y en base a esta información se determinan los indicadores de evaluación como VAN, TIR.

FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		77,455.36	93,602.40	112,322.88	134,787.46	161,744.95
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>77,455.36</b>	<b>93,602.40</b>	<b>112,322.88</b>	<b>134,787.46</b>	<b>161,744.95</b>
<b>Inversión Inicial</b>						
Inversión Inicial	69,203.60					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Administrativos		23,041.65	44,320.89	44,523.12	44,431.31	44,691.73
Gastos de Ventas		5,526.41	8,326.09	8,372.19	8,418.74	8,465.76
Costos de Importación		3,600.00	3,618.00	3,636.09	3,654.27	3,672.54
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>69,203.60</b>	<b>32,168.06</b>	<b>56,264.98</b>	<b>56,531.39</b>	<b>56,504.32</b>	<b>56,830.03</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>45,287.30</b>	<b>37,337.42</b>	<b>55,791.49</b>	<b>78,283.14</b>	<b>104,914.92</b>
Part, Trabajadores 15%		6,793.09	5,600.61	8,368.72	11,742.47	15,737.24
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>38,494.20</b>	<b>31,736.81</b>	<b>47,422.76</b>	<b>66,540.67</b>	<b>89,177.68</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>		<b>8,468.73</b>	<b>6,982.10</b>	<b>10,433.01</b>	<b>14,638.95</b>	<b>19,619.09</b>
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>		<b>30,025.48</b>	<b>24,754.71</b>	<b>36,989.76</b>	<b>51,901.72</b>	<b>69,558.59</b>
Adición a la depreciación + Amortización		1,694.00	1,694.00	1,694.00	1,344.00	1,344.00
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERACIONAL</b>		<b>28,331.48</b>	<b>23,060.71</b>	<b>35,295.76</b>	<b>50,557.72</b>	<b>68,214.59</b>
Recuperación al Capital de Trabajo	<b>69,203.60</b>					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-69,203.60</b>	<b>28,331.48</b>	<b>23,060.71</b>	<b>35,295.76</b>	<b>50,557.72</b>	<b>68,214.59</b>
<b>FACTOR DEL VALOR PRESENTE</b>	0.12					
<b>Indicadores Económicos</b>						
<b>TIR</b>	0.41					
<b>VAN</b>	70,436.18					

## 4.4. Factibilidad Financiera

### 4.4.1. Análisis de Ratios

INDICADORES FINANCIEROS					
	2017	2016	2017	2018	2019
<b>Índice de Liquidez</b>					
Act. Corriente	<u>81,797.12</u> <b>1,20</b>	<u>98,980.24</u> <b>1,14</b>	<u>115,323,94</u> <b>1,27</b>	<u>135,084,43</u> <b>1,43</b>	<u>158,299,20</u> <b>1,59</b>
Pas. Corriente	68,123.61	86,977.45	90,526,22	94,748,16	99,605,15
<b>Análisis</b>	Por cada dólar de deuda la empresa. tiene 1.20 de veces para pagar en el primer año				
<b>Índice de Endeudamiento</b>					
Deuda Total	<u>44,982.34</u> <b>0,37</b>	<u>44,982.34</u> <b>0,33</b>	<u>44,982,34</u> <b>0,30</b>	<u>44,982,34</u> <b>0,26</b>	<u>44,982,34</u> <b>0,23</b>
Activo Total	121,387.12	135,520.04	151,914,54	171,726,84	194,994,46
<b>Análisis</b>	Esto significa que la aportaciones del accionista puede cubrir 0.37 veces la deuda de la empresa				
Deuda Total	<u>44,982.34</u> <b>0,84</b>	<u>44,982.34</u> <b>0,93</b>	<u>44,982,34</u> <b>0,73</b>	<u>44,982,34</u> <b>0,58</b>	<u>44,982,34</u> <b>0,47</b>
Patrimonio neto	53,263.51	48,542.58	61,388,31	76,978,67	95,389,30
<b>Análisis</b>	Se puede cubrir el nivel de endeudamiento 0.84 veces con el patrimonio				
<b>Razón de Cobertura</b>					
Utilidad antes de Impuesto e interés	<u>43,804.30</u> <b>8,62</b>	<u>36,683.74</u> <b>8,59</b>	<u>56,058,90</u> <b>16,64</b>	<u>79,573,78</u> <b>33,67</b>	<u>107,342,44</u> <b>86,22</b>
Cargos por interés	5,083.00	4,271.68	3,368,68	2,363,63	1,245,02
<b>Análisis</b>	Los gastos financieros representan el 8.62% de la deuda total de la				

empresa

<b>Costo Promedio de la deuda</b>						
<u>Gastos de interés</u>	<u>5,083.00</u> <b>0,11</b>	<u>4,271.68</u> <b>0,09</b>	<u>3,368.68</u> <b>0,07</b>	<u>\$ 2,363.63</u> <b>0,05</b>	<u>\$ 1,245.02</u> <b>0,03</b>	
Deuda Financiera	44,982.34	44,982.34	44.982,34	\$ 44.982,34	\$ 44.982,34	
<b>Rotación activos Totales</b>						
<u>Ventas</u>	<u>77,455.36</u> <b>0,64</b>	<u>93,602.40</u> <b>0,69</b>	<u>112,322,88</u> <b>0,74</b>	<u>134,787,46</u> <b>0,78</b>	<u>161744,95</u> <b>0,83</b>	
Act. Totales	121,387.12	135,520.04	151.914,54	171.726,84	194.994,46	
<b>Análisis</b>	Los activos totales rotan 0.64 veces en función de ventas					
<b>Índices de Rentabilidad</b>						
<u>Utilidad neta</u>	<u>29,042.25</u> <b>0,37</b>	<u>24,321.32</u> <b>0,26</b>	<u>37,167,05</u> <b>0,33</b>	<u>52,757,41</u> <b>0,39</b>	<u>71,168,04</u> <b>0,44</b>	
Ventas	77,455.36	93,602.40	112,322,88	134,787,46	161744,95	
<b>Análisis</b>	Existe un 37% de utilidad neta en relación a ventas					
<u>Utilidad Bruta</u>	<u>43,804.30</u> <b>0,57</b>	<u>24,321.32</u> <b>0,26</b>	<u>37,167,05</u> <b>0,33</b>	<u>52,757,41</u> <b>0,39</b>	<u>107,342,44</u> <b>0,66</b>	
Ventas	77,455.36	93,602	112,323	134787,456	161744,947	
<b>Análisis</b>	Se presenta un 0.57% de utilidad bruta en relación a ventas					

<u>Utilidad neta</u>	<u>29,042.25</u> <b>0,55</b>	24,321.32 <b>0,50</b>	37.167,05 <b>0,61</b>	52.757,41 <b>0,69</b>	71.168,04 <b>0,75</b>
Patrimonio	53,263.51	48,542.58	61.388,31	76.978,67	95.389,30
<b>Análisis</b>	Notamos que existe el 0.55% de utilidad neta en relación al patrimonio de la empresa				

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

##### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. **IMPORTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional. **PRESTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**REPUESTOS.-** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

**GARANTÍA.-** Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

## **5.2. Medio Ambiente**

### **REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 3:**

Para que las partes y accesorios usados para vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres puedan importarse, deben tener una certificación de la casa fabricante, actualizada a la fecha de exportación, que avale que en el punto de embarque se han practicado los siguientes procesos especiales:

Medio Ambiente lanza nuevo reglamento de manejo de residuos de chatarras, neumáticos y baterías para evitar daños a los ecosistemas y la salud de las personas

La nueva norma establece sanciones administrativas que van desde la Suspensión de los permisos para el manejo de chatarras, hasta el pago de Multas por la mala manipulación y transporte de este tipo de desechos

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales puso en circulación este jueves el “Compendio de Reglamento Técnico Sobre el Manejo de Chatarras en el sector Metalero, Neumático Fuera de Uso y Gestión de Batería Acido-Plomo Usadas” con la finalidad de prevenir la contaminación de los ecosistemas, la degradación, alteración y destrucción del patrimonio natural y cultural del país.

## **5.3. Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir**

En este proyecto se considera el objetivo #11 el cual es:

Asegurar la soberanía e eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

La gestión económica, industrial y científica de y sus sectores estratégicos, esto permitirá riqueza y elevar el nivel de vida.

**Beneficiario directo:** usuarios de motocicletas

**Usuarios indirectos:** distribuidores de repuestos, talleres de motocicletas.

#### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

- Contribuir con el cuidado del medio ambiente reciclando
- Satisfacer las necesidades ofrecidas
- Capacitación y orientación a los clientes
- Ética e integridad en el desarrollo de las negociaciones
- Sujetos a resultados y objetivos

## **CONCLUSIONES**

La empresa Samir Technology, busca ampliar la gama de productos en su portafolio y de esta manera crecer en el mercado con nuevos nichos de mercado, ampliar los clientes, con el fin de atacar el cantón de milagro con este proyecto que estará puesto en marcha el segundo semestre del 2017, abarcar el mercado y posicionar la marca de baterías para motocicletas.

Mediante las encuesta que se realizaron en el nicho de mercado a explotar, el consumidor final requiere de un producto de bajo precio con buena calidad, además se pudo evidenciar que no hay batería en el mercado que brinde un servicio post venta.

El producto a distribuirse con servicio adicional, el cual se refiere a una revisión gratuita del sistema eléctrico, para poder proceder a una perfecta instalación e instalación de las baterías Samir Technology.

El objetivo planteado por la empresa es sembrar el segundo semestre del 2017 con una campaña agresiva de marketing e incrementar las ventas en un 20% de participación de mercado, para el 2018 fortalecer las relaciones comerciales con los distribuidores y satisfacer las necesidades del consumidor final.

## REFERENCIAS

### Trabajos citados

BATERIAS . I.R. GOOGLE. (2016 de ABRIL). Obtenido de BATERIAS, R. I. (ABRIL de 2016). GOOGLE. Obte[https://www.ups.com/media/news/es/ar/intl\\_lithium\\_battery\\_regulations.pdf](https://www.ups.com/media/news/es/ar/intl_lithium_battery_regulations.pdf)

FIGUEROA. (SEPTIEMBRE de 2012). GOOGLE. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3955/1020727693-2012.pdf;sequence=3>

GOOGLE. (s.f.). Obtenido de COMERCIO. (ENERO de 2009). GOOGLE. Obtenido de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/01/lista-productos-arancel-ecuador.html>

GOOGLE. (s.f.). Obtenido de COMERCIO, E. (26 de JUNIO de 2012). GOOGLE. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-arancel-a-compra-de.html>

GOOGLE. *OBTENIDO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*. (2015). Obtenido de ADMINISTRATIVAS, F. D. (2015). GOOGLE. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIS ECONOMICAS Y ADMNISTRATIVAS QUITO: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4558/1/UDLA-EC-TINI-2015-51.pdf>

HORA, L. (16 de JULIO de 2016). GOOGLE. Obtenido de HORA, L. (16 de JULIO de 2016). GOOGLE. Obtenido de REVISTA: [ahora.com.ec](http://ahora.com.ec)

HORA, L. (s.f.). GOOGLE. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101555869/-1/Importaciones\\_de\\_motos\\_decrecen\\_en\\_un\\_24%25\\_y\\_la\\_matriculaci%C3%B3n\\_en\\_un\\_18%25.html](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101555869/-1/Importaciones_de_motos_decrecen_en_un_24%25_y_la_matriculaci%C3%B3n_en_un_18%25.html)

JARA. (NOVIEMBRE de 2010). Obtenido de JARA, J. E. (NOVIEMBRE de 2010). GOOGLE. Obtenido de <http://www.dspace>.

LOPEZ. (2016).

LOPEZ. (2016). *GOOGLE*.

PROECUADOR. (2015). Obtenido de ECUADOR, P. (2015). *GOOGLE*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/regimen-tributario/>

PROMONEGOCIOS. (2014).

TRABAJO, O. I. (6 de JUNIO de 2013). Obtenido de [http://www.ilo.org/sanjose/programas-y-proyectos/sector-informal/WCMS\\_215259/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/sanjose/programas-y-proyectos/sector-informal/WCMS_215259/lang--es/index.htm)

Kotler. P. y Armstrong. G. (1994) *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Arellano, R. (1999). *Marketing. Enfoque América Latina*. Mexico: Mc Graw Hill

Kotler. P. y Armstrong. G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Russel, J. Y Lane, W. (1994) *Kleppner, Publicidad*. México: Prentice Hall. HISPANOAMÉRICA S.A.

WEIERS.R. (1986) Investigación de mercado. México: Prentice Hall

Reyes, Agustín, (2000). Administración de Empresas: Teoría y Practica, México: Limusa, Noriega editores.

# ANEXOS

## Anexo 1 Carta de autorización



Guayaquil 1 de noviembre del 2016

Mgs. Janett María Salazar Santander  
Director de la carrera de ingeniería en administración de ventas  
Universidad católica Santiago de Guayaquil

### Certificado de Garantía

Yo, Alex Ramiro Ruiz Cabrera como representante legal de la empresa SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH, autorizo al señor Hugo Enrique Chávez Cepeda con numero de cedula 0920113016, a que haga uso de la información requerida de la compañía, solo y exclusivamente con el fin de desarrollar su plan de negocios exigido por la universidad católica Santiago de Guayaquil, de esta manera culmine con éxito su carrera y obtener el título de ingeniero en administración de ventas.

Saludos Cordiales.

Atentamente

SAMIR TECHNOLOGY S.A.

FIRMA AUTORIZADA

Alex Ruiz Cabrera  
Gerente General  
Telf. 042391398

Kennedy Nueva Mz. B Solar 10  
samirtechnology@samir.com.ec  
samir.com.ec  
Teléfono: 04 2391398  
Guayaquil - Ecuador

## ANEXO 2 Instrumento de recolección de Datos: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

ENCUESTA REALIZADAS AL CONSUMIDOR FINAL DE BATERÍAS DE MOTOCICLETAS EN EL  
CANTÓN MILAGRO  
IMPLEMENTACIÓN DE BATERÍAS CHINAS

Nombre Usuario \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

1) ¿Con que frecuencia cambia la batería de su motocicleta?

MENSUAL

TRIMESTRAL

SEMESTRAL

2) ¿Está dispuesto a comprar una batería para su motocicleta con garantía?

SI

NO

3) ¿Le gustaría tener una atención personalizada para la instalación de su batería?

SI

NO

4) Usted quisiera tener un servicio adicional y pagar lo mismo por su producto?

SI

NO

5) En los últimos 6 meses cuantas baterías le salieron defectuosas?

**CADA MES**

**CADA 2 MESES**

**CADA 3 MESES**

**CADA 4 MESES**

**CADA 5 MESES**

**CADA 6 MESES**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**ENCUESTA REALIZADAS A DISTRIBUIDORES DE BATERÍAS DE MOTOCICLETAS EN  
EL CANTÓN MILAGRO**  
**IMPLEMENTACIÓN DE BATERÍAS CHINAS**

Nombre Establecimiento: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

1) **Vende baterías para motocicleta y en que marca?**

BOSH

DACAR

OTRAS MARCAS

CHINAS

2) **¿Con que frecuencia los clientes compran una batería nueva?**

CF. CADA 4 MESES

D. CADA 15 DÍAS

3) **¿Usted como dueño de local con qué frecuencia realiza las compras de baterías a sus proveedores**

CADA 15 DÍAS - BATERÍAS CHINAS

CADA 3 MESES - OTRAS MARCAS

4) **¿Es importante para usted, el brindarle un servicio de garantía al consumidor final?**

SI

NO

5) ¿Si una empresa nueva en la distribución de baterías automotrices se diferenciara en la parte del servicio al consumidor final se cambiaría de proveedor?

SI

NO

6) ¿Le gustaría tener un punto de atención personalizado a cada consumidor final para la Activación de las baterías vendidas?

SI

NO

### ANEXO 3 Material Gráfico





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chávez Cepeda, Hugo Enrique**, con C.C: # 092011301-6; autor del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la importación y comercialización de baterías para motocicletas desde China de la empresa SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH, en la ciudad de Milagro para el segundo semestre del año 2017**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **20 de febrero de 2017**

f. \_\_\_\_\_

**Chávez Cepeda, Hugo Enrique**

**C.C: 092011301-6**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio para la importación y comercialización de baterías para motocicletas desde China de la empresa SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH, en la ciudad de Milagro para el segundo semestre del año 2017		
<b>AUTOR(ES)</b>	Hugo Enrique, Chávez Cepeda		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Johnny Xavier, Loja López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de febrero de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	119
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estrategias Comerciales, Introducción, Factibilidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Motocicletas, Distribuidores, Servicio de calidad, beneficios, compromiso, seguridad		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Durante la elaboración de este estudio sobre el Plan de Negocio de Importación y Comercialización de Baterías para motocicletas de la Empresa Samir Technology en el cantón Milagro para el segundo semestre del 2017, para la importación de diferentes modelos de baterías, se procedió a realizar encuestas y entrevistas que se aplicaron al total de la empresa por ser pequeña, exactamente 100 personas que están trabajando hace dos años. Las encuestas dieron como resultado que el 100% de los encuestados de la Empresa estaban dispuestos a incursionar en la propuesta de Plan de Negocio de Importación y Comercialización de Baterías para motocicletas de la Empresa Samir Technology en el Cantón Milagro para el segundo semestre del 2017. El 95 % de los habitantes del Cantón Milagro está dispuesto a incursionar en el modelo productivo de Importación de Baterías de China a Ecuador. Por estos motivos se concluye que el proyecto sí es viable y rentable, el mismo que beneficiará a 100 familias mejorando su estilo de vida.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-98-764-3173	E-mail: hugo_ch_1980@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046</b>		
	<b>E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			