ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

TESIS:

"PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DE AMBIENTALES SCENT PUR EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA AUTORADIADOR S.A."

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

PRESENTADO POR:
EMILY ANDRADE CAJAS

GUAYAQUIL- ECUADOR
2009

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios por la fuerza que me da para luchar día a día; a mis padres, Jonny Andrade y Narcisa Cajas por el apoyo que me brindaron; a mi abuela Flora Ordoňez porque a ella le debo lo que soy; a Diego Jácome por ayudarme a cumplir cada una de mis metas; y a cada una de las personas que estuvieron allí en los momentos que más los he necesitado.

Emily Lissette Andrade Cajas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la ESPOL, una reconocida universidad, y a todos mis profesores por sus importantes cátedras, experiencias y exigencias formadoras de mi perfil y carácter profesional; a la empresa Autoradiador S.A. por el material brindado y análisis para la ejecución de este proyecto, especialmente a el departamento de comercialización, el sr. Alberto Miranda jefe de comercialización, Lcda. Bélgica Rodríguez coordinadora de marketing, Ronny Ruales diseñador gráfico; a mi Directora de tesis Msc. Marcela Yonfá de Sabando, y a todos quienes aportaron al desarrollo y culminación exitosa de este proyecto.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

Econ. Marcela Yonfá Medranda
DIRECTORA DE TESIS

Msc. Jorge Luis Miranda López
VOCAL PRINCIPAL

Econ. Sonia Analia Zurita Erazo
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a la autora y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

____

Emily Andrade Cajas

ÍNDICE GENERAL

íNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

íNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial

La implementación de un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca es la base primordial para que un producto tenga éxito en cualquier mercado en el que se proyecte. Por lo que la empresa debe determinar el objetivo principal que desea lograr para desde ahí desarrollar todo un sistema que le permita cumplir el objetivo trazado.

Antes de lanzar una nueva marca de una línea de productos se debe tener un conocimiento claro de la empresa y el mercado sobre el cual se va a desarrollar estrategias y determinar las tácticas personales que el producto requiere para obtener resultados favorables.

Además se debe desarrollar un proceso de investigación acorde para obtener la información que se necesita en referencia a las líneas de aromatizantes que existen en el Ecuador y determinar la forma apropiada de gestionar el lanzamiento del producto a los consumidores, en el momento preciso.

Se realiza una recolección de datos secundarios tales como revistas, periódicos, análisis estadísticas además de información interna de la empresa AUTORADIADOR S.A., del área comercial (ventas por zonas, canales, clientes reclamos e importación de esta línea) y del área de marketing (productos existentes en el mercado, benchmarking, precios). Para de esta manera tener una visión general de la empresa, mercado y consumidores, con esta información recogida se puede realizar una investigación de mercados.

El estudio de mercado es un método que nos ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. Para comprobar la operatibilidad de este trabajo se recolectará información externa por medio de encuestas como datos primarios y estos serán los datos analizados en la investigación de mercados.

Para la encuesta se tomará una muestra de la población de consumidores finales y dueños de almacenes que venden este tipo de productos al por mayor y menor. Se realizará un muestreo probabilística para un análisis multivariable.

Una vez realizada la investigación de mercados se hará un análisis de resultados donde se conocerán las preferencias y necesidades de los consumidores. De esta manera moldear las estrategias a emplear de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

En base a esto se harán las estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Así mismo se realizará una evaluación de cada una de las estrategias y procedimientos planteados para medir su efecto y resultado en el mercado el cual se verá reflejado en las ventas, preferencia de los compradores entre otros para establecer si se cumplió el objetivo.

Los resultados serán transmitidos a los directivos de la organización para la toma de decisiones y de esta manera lograr el desarrollo y crecimiento del producto en el entorno.

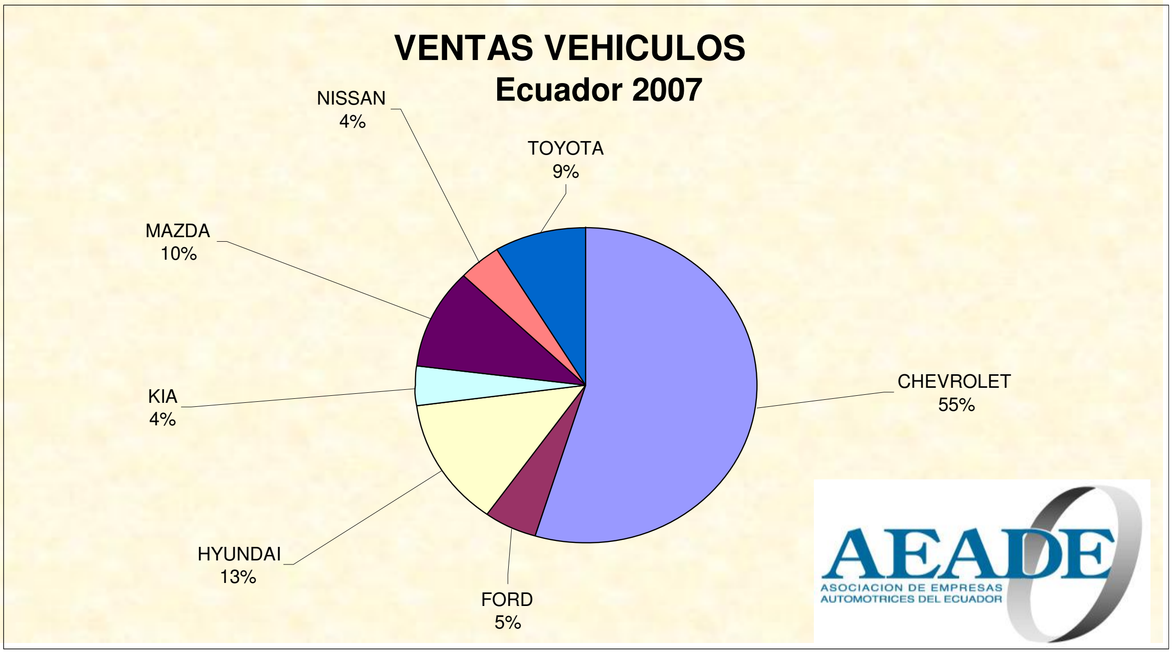
CAPÍTULO # 1
PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

1.1. Consideraciones iníciales

Ecuador es un país en el que la venta de vehículos está creciendo de manera extraordinaria, así como las necesidades complementarias que este mercado atrae.

En el siguiente cuadro podemos ver las ventas de vehículos del año 2007

Gráfico 1.1 Venta de vehículos 2007



Fuente: AEADE

En la actualidad el sector automotriz ha promovido la línea de lujos y accesorios para vehículos, haciendo poco o nada para impulsar sus líneas de ambientales. Se puede decir que es un sector descuidado; por lo que es necesario reconocer las necesidades en cuanto a este tipo de productos y así poder explotar ese nicho de mercado que aun no ha sido explorado en su totalidad.

La comercialización de productos aromatizantes para vehículos aun no ha llegado a su apogeo en nuestro país, debido a esto hay muchas posibilidades de crecimiento en este sector del mercado.

Aprovechando esta ventaja se lanzará una marca nacional de aromatizantes llamada Scent Pur; la que a través de este proyecto se busca convertirla en una marca fuerte significando valor para la empresa.

Esta marca desarrollará y mantendrá una serie de atributos y valores de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser atractivos para los consumidores y así posicionarse en sus mentes.

La implementación de un plan de marketing para el lanzamiento de esta nueva marca es la base primordial para que el producto tenga éxito en el mercado que se va a proyectar.

El determinar los procesos adecuados para realizar buenas estrategias de lanzamiento puede ser lo más complicado si no se lleva un orden secuencial de lo que se va a realizar. Por ese motivo la empresa debe determinar el objetivo principal que desea lograr para desde ahí desarrollar todo un sistema que le permita cumplir el objetivo trazado.

Antes de lanzar una nueva marca dentro de una línea de productos se debe tener conocimiento claro de la empresa y el mercado, sobre el cual se va a desarrollar estrategias y determinar la necesidad del producto para obtener resultados favorables. Es por eso que se debe conocer los antecedentes de la empresa y mercado así como sus ventajas y desventajas.

Además se debe desarrollar las tácticas de investigación para obtener la información necesaria de las líneas de aromatizantes existentes en el Ecuador; y la forma apropiada de gestionar el lanzamiento de la nueva marca a los consumidores para que tenga una adecuada aceptación e introducción en el mercado.

Así mismo se realizará una evaluación de las estrategias y procedimientos planteados para medir su efecto y resultado en el mercado el cual se verá reflejado en las ventas y preferencias de los compradores.

Este proyecto es una oportunidad para la empresa Autoradiador S.A.; ya que su reto será diferenciarse del resto de sus competidores formales e informales y especialmente de sus competidores directos; que en la actualidad están preocupándose de hacer marketing y publicidad de estos productos.

Un ejemplo de esto son las empresas: Simoniz, Ambie Pur y Glade; que están realizando publicidades en los medios masivos debido al apogeo que proyecta y promete este sector, que como ya se dijo aun no es explorado íntegramente.

Algunos ejemplos de las diferentes tipos de ambientales que actualmente los competidores promueven:

Tabla 1.1. Tipos de ambientales

EMPRESA	PAIS DE ORIGEN	AMBIENTALES
Simoniz	Colombia	Shick, air tech, líquido, capsulas, gel
Ambie Pur	EE.UU.	Eléctrico, shick, líquido, air tech, shick, gel, carton
Glade	Argentina	Shick, líquido, gel

Fuente: www.simoniz.com, www.ciao.es/ambientadores, Johnson&johnson

A continuación se detalla a que se refiere cada tipo de presentación de ambiental:

Shick:

Es un acondicionador ambiental concentrado con un sistema de evaporación asegura la liberación en cantidades controladas la fragancia del ambiental que dura hasta dos semanas

FIGURA 1.1. Presentación Shick

Fuente: Simoniz

Líquido:

Es la fragancia dentro de un splash rociador que se lo usa cada vez se cree q lo requiere el auto. Tiene una duración de pocas horas.

FIGURA 1.2. Presentación Líquido

Fuente: ciao\ambientales\es

Gel:

Es parecido al shick pero la fórmula es más tecnificada ya que tiene una duración de 4 a 8 semanas.

FIGURA 1.3 Presentación Gel

Fuentes: Simoniz

Air tech:

La concentración de aroma se gradúa por medio de la calefacción o acondicionador de aire de su vehículo, además que el ventilador que está incorporado en el producto ayuda a que se rocíe uniformemente.

FIGURA 1.4 Presentación Air Tech

Fuente: simoniz

Cápsula:

La concentración liquida de la fragancia del ambientador se libera paulatinamente, tiene una duración de una semana.

FIGURA 1.5 Presentación Capsula

Fuente: simoniz

Cartón:

Es la fragancia concentrada y compactada en diferentes modelos animados que se desintegra con el paso del tiempo, tiene una semana de duración.

FIGURA 1.6. Presentación Cartón

Fuente: Simoniz

Eléctrico:

Es una fragancia liquida que para su liberación necesita estar conectada a la fuente de poder de la batería del carro.

FIGURA 1.7. Presentación Eléctrico

Fuente: www.ciao/ambiepur.es

Las ambientales también tienen muchas clases de olores y entre los más comunes están: coco, fresa y frambuesa entre otros

La forma de comercializar este tipo de productos es:

Venta al detalle:

Es la venta en tiendas detallistas o retails, pueden ser en pequeños autoservicios así como en grandes cadenas de supermercados como lo hacen en la actualidad la mayoría de fabricantes de ambientales.

Catálogos:

Los vendedores de estas líneas llegan al cliente detallista o subdistribuidor con catálogos de estos productos, así como también llevándoles muestras de los mismos.

Catálogos on line:

Los clientes detallistas y mayoristas también pueden acceder a los productos por medio de las páginas webs de los fabricantes y comprarlas por este medio

1.2. El problema de marketing: ámbito de estudio

El crecimiento actual en el mercado automotriz, cambia las actitudes, percepción y preferencias de los consumidores en lo relacionado a productos de este sector. Por lo que se debe aplicar un plan de marketing bien desarrollado para llegar a los futuros y actuales clientes.

El sector automotriz tiene muchas líneas para comercializar como son las líneas de accesorios, lujos, audio & alarmas, aros & llantas y ambientales. Esta última línea es la que falta desarrollar estrategias para que llegue a la madurez dentro del sector, para esto el marketing debe de orientarse hacia el cliente, ya que se debe dedicar a averiguar sus necesidades actuales y futuras para así poder satisfacerlas.

En la actualidad, en Guayaquil no se tiene como cultura usar ambientadores para vehículos, ya que en su mayoría prefieren usar perfumes, desinfectantes o simplemente no lo ven necesarios. Esto sumado a que en marketing no se invierte lo suficiente en esta línea, da como resultado que no exista una variedad de marcas reconocidas para elegir.

Se debe implementar como cultura la utilización de ambientales para el auto, ya que esto es la base para poder lanzar este tipo de productos al mercado. Se tiene que concientizar la importancia de usarlos.

Existe la fabricación informal de ambientales (caseros), que dan como resultados productos de mala calidad a precios altos, debido a esto los clientes no confían mucho en esta línea de productos y como ya se indicó algunos prefieren no consumirlos o sustituirlos con productos parecidos.

Adicionando a esto, el marketing de ambientales no se pronuncia con mucho énfasis. Ya que es notoria la falta de estrategias de promoción de los distribuidores, esto se ve porque no existe variedad de productos en exhibición ni material P.O.P. en los puntos de ventas. Lo que provoca que el mercado sea pequeño y sea una línea con una tasa de crecimiento alta pero con una participación de mercado pequeña.

El marketing de esta línea debe apuntar a crecer a mediano y a corto plazo mediante productos de calidad y la mantención relaciones a largo plazo con los clientes, buscando su fidelidad. Por lo que al crear una marca nueva se buscará desarrollarse en el mercado de aromatizantes y que haya mayor competencia en el sector.

1.3. Objetivos iníciales

1.3.1. Objetivo general

Realizar un plan de marketing y análisis económico – financiero para posicionar un nuevo producto de ambientales en el Ecuador.

1.3.2. Objetivos específicos

- Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 20% en el primer año.
- Reconocimiento de la marca en los primeros 6 meses.
- Posicionamiento de la marca
- Aumentar las ventas de ambientales en un 50% en el primer semestre.
- Captar variedad de clientes que representen el 20% de las ventas totales

1.4 Investigación de mercado

1.4.1. Planteamiento del problema

Establecer si la introducción de la nueva marca de ambiental tendrá acogida entre los diferentes clientes del sector.

1.4.2. Objetivos de la investigación de mercado

1.4.2.1 General

Determinar las preferencias de los consumidores y las intenciones de compra de la nueva marca de ambiental.

1.4.2.2 Particular

- Segmentación del mercado
- Examinar el nicho de mercado
- Desarrollar el branding
- Determinar el packaging
- Determinar los canales de distribución
- Desarrollar estrategias de comunicación

1.4.3 Ficha técnica

Los clientes potenciales de la empresa son:

(1) Subdistribuidores,

(2) Detallistas,

(3) Consumidores finales.

Pero se tomará como el universo para la selección de muestra solo a los consumidores finales porque de ellos depende la aceptación del lanzamiento de la nueva marca de producto.

La técnica que se selecciona para el muestreo es el aleatorio cuando no existen investigaciones previas.

Para el mercado meta seleccionado, he tomado como fuente de información datos bridados por la Asociación de Empresas automotrices del Ecuador donde indican el número de personas que en la actualidad poseen vehículo. Denominando a esta población (N).

La metodología aplicada en este trabajo para la obtención de la información será por medio de un cuestionario estructurado.

Muestra: La muestra correspondiente al universo seleccionado es la fórmula presentada a continuación.

$$n = 4PQN / e^2(N-1) + Z^2 PQ$$

En donde,

PQ = 0,5*0,5 (son iguales dado que no se tiene datos anteriores, con los cuales se haya podido determinar una probabilidad previa asignación, es decir hay la misma probabilidad de éxito o fracaso)

e = 5% (es el máximo error permisible, el que se puede aceptar basándose en una muestra n, el cual indica la precisión de los resultados.)

N = 99.972 (personas con automóviles de acuerdo a la asociación de empresas automotrices del ecuador)

Z= 95% (Grado de confianza, es el porcentaje de datos que abarca en función de confianza dado, el cual corresponde a un valor de 1.96 en la tabla de distribución normal.

La resolución de la formula nos da un total de 400 encuestas para realizar.

1.5 Análisis FODA

1.5.1. Fortalezas

- Amplitud y profundidad del surtido
- Fidelidad de clientes
- Políticas de descuento
- Personal capacitado
- Garantía y post venta

1.5.2. Oportunidades

- Crecimiento de comercialización de vehículos
- Innovación en el mercado
- Leyes gubernamentales

1.5.3. Debilidades

- Falta de exhibición comercial
- Imagen de la compañía
- Exclusividad en zonas
- Consumidores finales insatisfechos por calidad de productos
- Logística de entrega de productos

1.5.4. Amenazas

- Mercado atractivo para competidores
- Ingreso de nuevas marcas
- Competidores actuales mejor organizados
- Guerra de precios

De acuerdo al análisis FODA podemos llegar a la siguiente matriz

Tabla 1.2 Análisis FODA

Factores internos / Factores externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Amplitud y profundidad de surtido 2. Fidelidad de clientes 3. Políticas de descuentos 4. Personal capacitado 5. Garantías y post venta	1. Falta de exhibición comercial 2. Imagen de la compañía 3. Clientes solicitan exclusividad en las zonas 4. Consumidores finales insatisfechos por calidad de productos 5. Logística de entrega de pedidos
OPORTUNIDADES	**F.O (maxi-maxi)**	**D.O (mini-maxi)**
1. Crecimiento de compra y venta vehículos 2. Innovación en el mercado 3. Leyes gubernamentales	*Fortalecer alianzas con clientes y captar nuevos*	*Creación de marcas lideres*
AMENAZAS	**F.A (maxi-mini)**	**D.A (mini-mini)**
1. Mercado atractivo para Competidores 2. Ingreso nuevas marcas 3. Competidores actuales mejor organizados 4. Guerra de precios	*Fortalecer servicio post venta*	*Mejorar calidad de productos e impulsar exhibición*

Fuente: Autora/Emily Andrade

CAPÍTULO# 2
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

2.1. Resumen ejecutivo

Nombre de la empresa: AUTORADIADOR S.A.

Dirección Web: www.autoradiador.com

Slogan: Vive tu auto

Actividad: Venta de artículos para vehículos

Modelo de negocio: Automotriz

Líneas de productos: Freshner: Ambientales
Autoline: Línea de repuesto
Lujos: Articulos de lujos paravehiculos
Arollanta: Aros y llantas
Accesorios: articulos varios
Audio y alarma: Radios, parlantes y alarmas

Mercado Objetivo: Distribuidores
Subdistribuidores
Detallistas
Consumidor final

País: Ecuador

Figura 2.8. Fachada de AR

Fuente: AutoRadiador

2.2. Misión, visión, valores

MISION

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante la comercialización de una variada gama de artículos automotrices, desde accesorios hasta repuestos de la más alta calidad, brindándoles una excelente atención y servicio personalizado.

VISION

Constituirse en el grupo empresarial más fuerte en el mercado de lujos y accesorios para vehículos del Ecuador; destacando por su calidad de servicio y productos, solidez financiera, y un talento humano comprometido con la excelencia.

VALORES

CALIDAD ofrece la mejor calidad y garantía de sus productos y en la atención a nuestros clientes

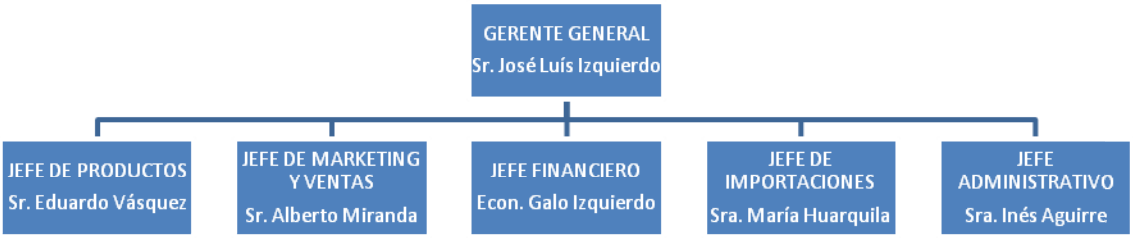
RESPONSABILIDAD Al vender y entregar nuestros productos y servicios

HONESTIDAD Nuestro personal se caracteriza por la honestidad para con nuestro clientes

SEGURIDAD Durante el proceso de entrega de la mercadería o cobros

2.3. Organización interna

2.3.1. Organigrama



2.3.2. Manual de funciones

GERENTE GENERAL

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer

JEFE DE PRODUCTOS

- Análisis de marcas
  - Llevar un estudio detallado del movimiento de las marcas que se tiene en stock.
- Branding y desarrollo de líneas
  - Estrategias de posicionamiento de marcas en relación con la línea de producto.
  - Creación de nuevas marcas y sus estrategias respectivas
- Estrategias de comunicación, Publicidad, promociones, alianzas estratégicas, diseños, etc.

JEFE DE MARKETING Y VENTAS

- Será responsable de la organización de Equipos de ventas a través de los Supervisores:
  - Supervisor 1 – Región 1
  - Supervisor 2 – Región 2, Almacén 1 2 y 3. Ventas Guayaquil
- Incremento periódicos de Ventas
- Responsable de la política de venta.
- Planificar, diseñar, comunicar e implantar el plan de marketing de la empresa.

- Responsable de poner en conocimiento los cambios de precios y/o nomenclaturas de la mercadería al cuerpo de venta.
- Desarrollar estratégicas con los diferentes productos determinando precios, publicidad, etc.
- Responsable de los requerimientos del área.
- Impulsar el decrecimiento de devoluciones (Motivos)
- Establecer estudios y proyecciones del mercado sobre los diferentes productos.
- Canalizar las necesidades de los clientes
- Dar el mejor servicio al cliente de acuerdo a los estándares de Marketing
- Evaluación de resultados posventa mediante estadísticas por productos, líneas, clientes, vendedores, zonas y regiones.
- Supervisión, control, Entrenamiento, capacitación profesional y de productos a su equipo de venta.
- Asignación del territorio y de las metas de venta en conjunto con el Gerente General.
- Será responsable de Los Supervisores de Ventas
- Se reúne con los jefes de almacén y supervisores para realizar evaluaciones e informarse de las novedades en la gestión
- Control de cumplimientos de metas, presupuestos para periodo siguiente
- Análisis de productos de baja rotación y estrategias.
- Presentar planes de incentivos del área comercial a la gerencia.
- Elaborar el presupuesto del área, así como las diferentes campañas de promoción y publicidad.
- Mantener las relaciones con los medios de comunicación y las agencias de publicidad y/o intermediarios
- Será responsable del departamento de ventas y corresponsable de la distribución:

- Determinación del sistema de ventas.
  - Tipos de vendedores.
  - Forma de remuneración.
  - Coordinación y control.
  - Entrenamiento y capacitación.
  - Política de ventas: plazos y descuentos.
  - Ayudas y soporte técnico.
  - Asignación del territorio y de las cuotas
  - Evaluación de resultados post venta.
- Organizar y motivar al personal que se encuentra bajo su dirección.

JEFE FINANCIERO

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.
- Dirigir las cobranzas de la empresa
- Aceptar o negar los créditos de los clientes
- Tener la día los estados financieros
- Coordinar los pagos a proveedores
- Tener al día los pagos a los trabajadores

JEFE DE IMPORTACIONES

- Tramitar permisas de importación
- Contactar a los proveedores
- Registrar las patentes y marcas correspondientes

JEFE ADMINISTRATIVO

- Mantener registros actualizados del personal, en los cuales se consignen materias relacionadas con nombramientos, calificaciones, promociones, escalafones, medidas disciplinarias, y en general toda información que diga relación con la historia funcionaria de cada persona.
- Mantener actualizados los distintos contratos de trabajo y honorarios de los funcionarios municipales, así como de las empresas que prestan servicios de seguridad, aseo y otros.
- Disponer en forma oportuna y eficiente, los recursos humanos necesarios para el desarrollo de las tareas municipales, disponiendo y manteniendo un banco de datos para tales efectos.
- Ejecutar y tramitar los derechos y obligaciones de carácter administrativo que corresponde a los funcionarios municipales de acuerdo a las normas vigentes
- Proponer, implementar y supervisar normas de higiene y seguridad en los lugares de trabajo.
- Elaborar e implementar programas de prevención y control de riesgos de accidentes y enfermedades profesionales en las diferentes unidades.

2.4. Recursos humanos

El recurso humano es una herramienta indispensable en toda empresa, ya que con ellos se consigue los objetivos trazados. Por todo esto se dice que el talento humano es el principal activo de la empresa.

El personal de Autoradiador es un grupo de personas especializadas en su respectiva rama debido a su amplia experiencia en el campo. Así como tienen sus conocimientos adquiridos por la preparación académica que han tenido.

2.5. Recursos financieros

En la actualidad AutoRadiador tiene $ 2, 339,856.34 en ventas totales netas de sus productos a lo que va del presente año. Estos valores si cubren sus costos y gastos, por lo que se obtiene una utilidad aproximada de $ 468,000 que se cuenta como respaldo para la empresa y para futuras inversiones.

Se toma un porcentaje (7%) de las utilidades para investigar y desarrollar mejoras para la empresa. Esta vez se lo tomará para lanzar una marca propia de la empresa dentro de la línea de ambientales llamada Scent Pur, por lo que se puede decir que el capital de inversión para este proyecto es de $ 32,760, y en base a esto se limitará los costos

2.6. Imagen – Publicidad

Actualmente constan con una imagen corporativa, ya que poseen sus respectivos logos y slogans, y con estos son reconocidos en el mercado.

A continuación mostramos los logos:

Figura 2.9 Logo corporación AR

Fuente: AutoRadiador

Figura 2.10 Logo de AutoRadiador

Fuente: AutoRadiador

Figura 2.11 Logo del almacén #1

Fuente: AutoRadiador

Así como también poseen logotipos para las diferentes marcas que comercializan ya sean propias o de otros.

El diseño del ambiental que se lanzara al mercado es la siguiente:

Figura 2.12 Logo del ambientador Scent Pur

Fuente: Diseñador Ronny Ruales

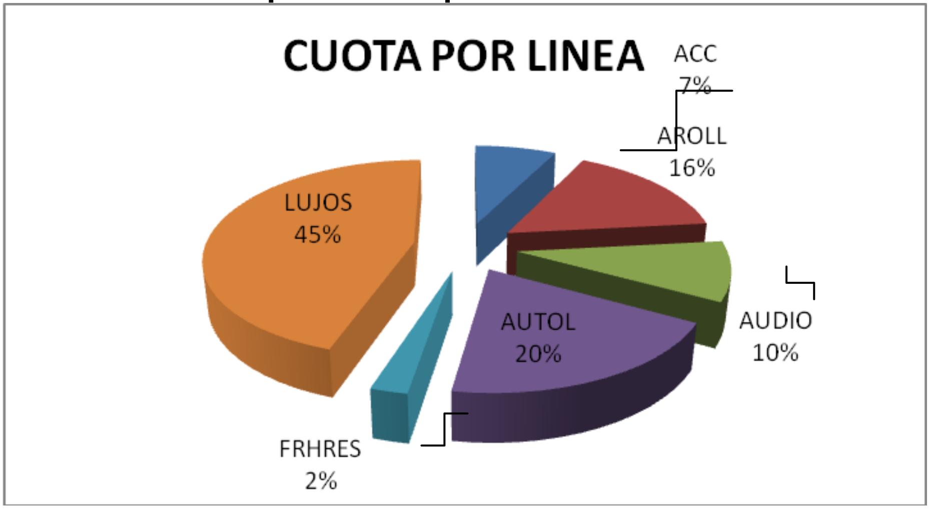
2.7. Mercado meta

2.7.1. Cuota de mercado

La cuota del mercado corresponde a las ventas en dólares de la empresa con relación a las ventas del sector. Las ventas de productos del sector automotriz en Autoradiador del año pasado ascendieron a $7,603,707.28

Debido a que el sector se divide en una variedad de productos (Lujos, accesorios, Arollantas, Audio, Autoline y Freshner) también se muestra el peso de las cuotas de las diferentes líneas de productos.

Gráfico 2.2 Cuota por línea de productos



Fuente: AutoRadiador

Con ayuda nos podemos dar cuenta que solo el 2% de las ventas son de ambientales. Esperando que con el lanzamiento del nuevo producto las ventas aumenten considerablemente.

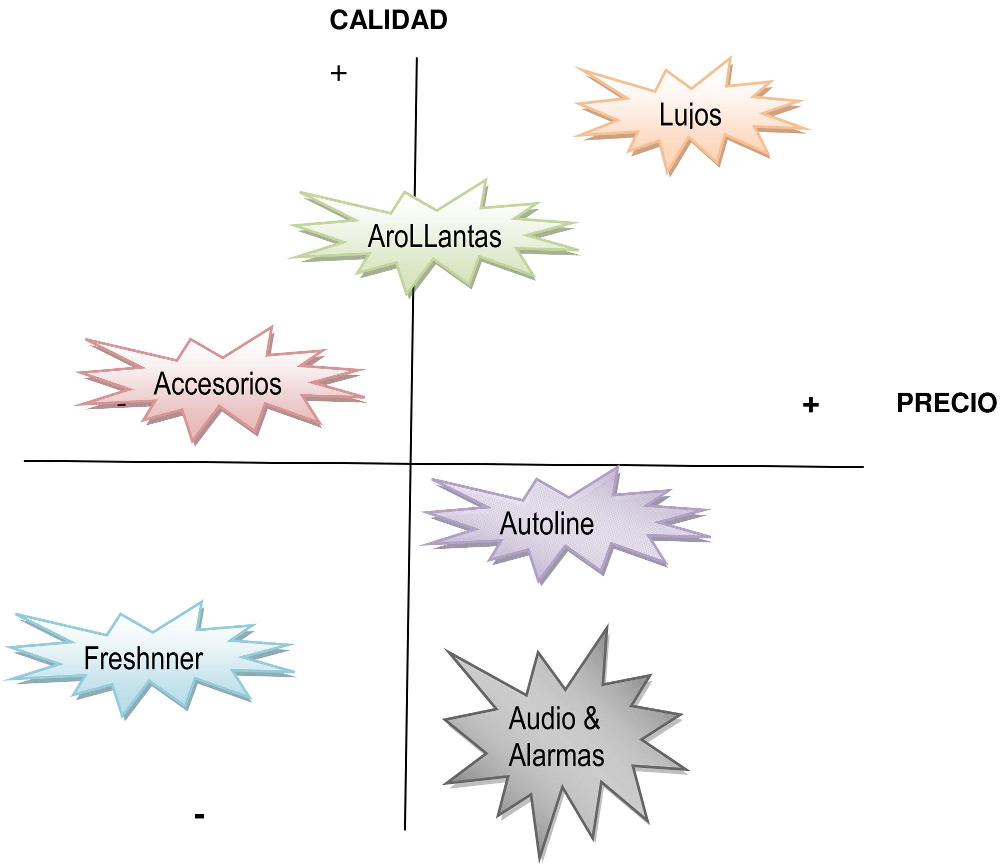
2.7.2. Posicionamiento

2.7.2.1 Mapa perceptual

Los mapas perceptuales muestran un panorama visual del lugar que ocupan nuestras marcas con respecto a los competidores y la percepción que tiene el cliente de los productos.

A continuación el gráfico muestra cómo nos encontramos en la mente del consumidor con nuestras líneas, tomando en consideración las variables precio y calidad

Gráfico 2.3 Mapa perceptual



Fuente: AutoRadiador (estudio realizado 2006)

2.7.2.2. Matriz General Electric

La matriz está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Para conocer el atractivo del mercado-posición competitivo de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio.

En la matriz se analizan una serie de variables que son importantes para la empresa, dándoles un peso representativo (sumado da 1) e indicando una calificación de acuerdo al desempeño de la empresa (de 1 como de menos importancia a 5 como de más importancia). Con estos resultados se ubica cada UEN en la matriz.

Debido a que la empresa se especializa en diferentes líneas correctamente clasificadas las tomamos a estas como UEN's independientes.

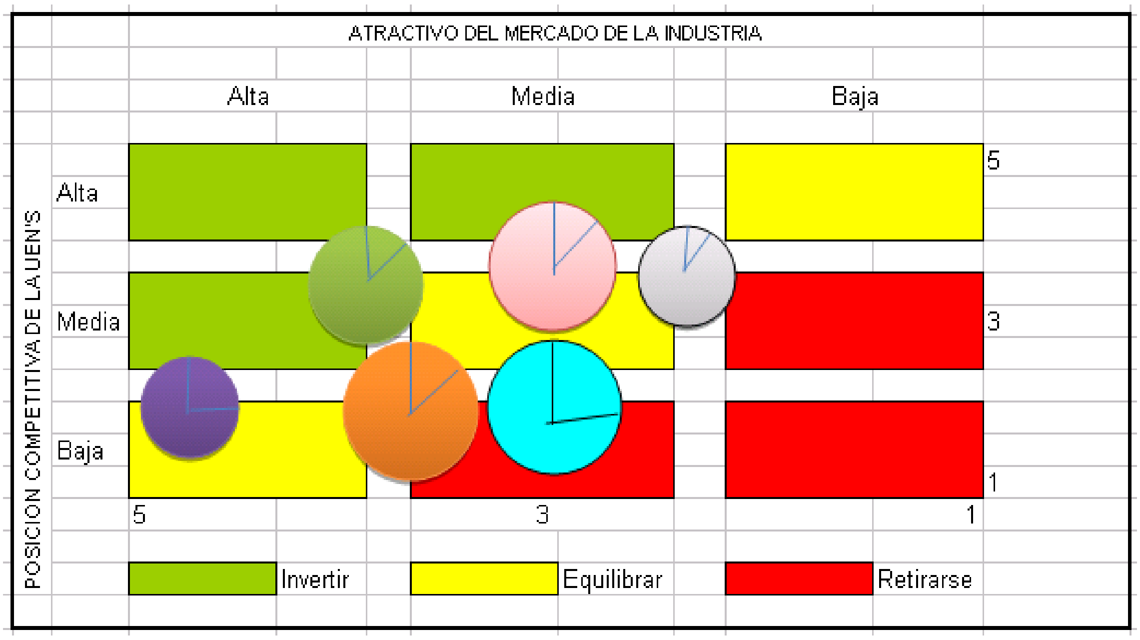
El gráfico muestra como las UEN´s se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación:

Tabla 2.3. Matriz G.E.

		ACCESORIOS		AROLLANTA		AUDIO ALARMAS		AUTOLINE		LUJOS		FRESHNER	
	PESO	CALIF	VALOR	CALIF	VALOR	CALIF	VALOR	CALIF	VALOR	CALIF	VALOR	CALIF	VALOR
Atractivo del Mercado de la Industria			**4,5**		**3,8**		**3,25**		**10,45**		**3,6**		**3,25**
Tamaño del mercado	0,25	5	1,25	3	0,75	3	0,75	2	1,5	3	0,75	3	0,75
Precios	0,1	3	0,3	5	0,5	2	0,2	3	0,6	3	0,3	4	0,4
Crecimiento del Mercado	0,25	5	1,25	3	0,75	2	0,5	2	1	3	0,75	3	0,75
Diversidad del Mercado	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3	2	0,6	3	0,3	3	0,3
Intensidad de la Competencia	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	3,75	5	0,75	3	0,45
Rentabilidad de la Industria	0,15	3	0,45	5	0,75	5	0,75	4	3	5	0,75	4	0,6
Posición Competitiva de la UEN			**2,8**		**3**		**2,65**		**3,55**		**2,55**		**2,6**
Crecimiento de la participación en el mercado	0,2	5	1	1	0,2	4	0,8	5	1	5	1	4	0,8
Canales de distribución	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Calidad del producto o servicio	0,25	1	0,25	3	0,75	1	0,25	3	0,75	1	0,25	2	0,5
Imágen de la marca	0,25	2	0,5	4	1	1	0,25	3	0,75	1	0,25	1	0,25
Estructura de la competencia	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3

Fuente: AutoRadiador (estudio realizado 2007)

Gráfico 2.4. Matriz G.E.



Fuente: AutoRadiador

2.8. Clientes – Proveedores

Los clientes de la empresa son:

Subdistribuidores.- Personas que revenden los productos a detallistas de una zona determinada

Detallistas.- Venta al público en general

Consumidores.- Propietarios de vehículos entre 18 en adelante deseosos de mantenerlos en perfectas condiciones. Ya sean clientes frecuentes o tunneadores.

Proveedores.- AutoRadiador como es una importadora, sus proveedores principales son las industrias de China donde se elaboran marcas como: Luisi, Rosweel, Priority, Element, Lenso, TcK y Niko. Con los cuales se mantienen una buena relación a largo plazo.

2.9. Organización comercial

La empresa cuenta con una fuerza de venta bien establecida, que funciona de la siguiente manera: El jefe de ventas es el encargado de gerenciar a los 2 supervisores de zonas y a los 3 jefes de almacenes.

Los supervisores de zonas tienen a su cargo manejar 9 vendedores de provincias que se encargan de vender todas las líneas de productos a subdistribuidores y detallistas.

Existen 3 almacenes de los cuales dos se encargan de vender a los detallistas y mayoristas de la provincia de Guayas, mientras que uno vende al consumidor final.

Además de constar con una ejecutiva de cuentas VIP que se encarga de monitorear la satisfacción de los clientes más importantes de la empresa, clasificados así por su volumen de compra.

Una nueva forma de venta que se está implementando es un carrito de compra en su sitio web, en donde con una clave los clientes pueden hacer sus pedidos.

2.10. Canales de distribución

La forma de distribuir los productos a los consumidores finales es como ya se dijo por medio de los subdistribuidores y de los almacenes a cuales se les vende así como también a los propios.

La distribución de la mercadería a las diferentes zonas del país se lo realiza por medio de camiones propios (actualmente se poseen cuatro), y por medio de transporte contratado (tales como Tame, transporte interprovincial o intercantonal).

La mercadería al dirigirse a los mayoristas o detallistas va asegurada contra cualquier caso fortuito que se presente.

Con este método de distribución se espera llegar a todos los clientes con los productos que actualmente se comercializan.

2.11. Portafolio de productos

Los productos de la empresa son los siguientes.

Accesorios.- Son productos exteriores y necesarios para los vehiculos tales como retrovisores, guias, faros etc

Autoline.- Estos productos son los que se refieren a la parte interior y electrica del vehiculo como por ejemplo: focos, fusibles, fusibles etc.

Arollanta.- Se refiere como su nombre mismo lo indica a aros y llantas

Audio & Alarmas.- Es el grupo de alarmas y equipos de audio, tales como parlantes, radios, monitores, twister, bajos etc.

Lujos.- Son productos para adornar los vehículos como por ejemplo parrillas, estribos, parachoques, asientos, volantes etc.

Freshner.- Es la línea de ambientales para vehículos pueden ser en spray, pastillas, disolventes, etc.

Como esta es la línea en la que nos enfocaremos a continuación presento las diferentes presentaciones.

Figura 2.13 Ambientales Scent Pur

Fuente: Diseñador Ronny Ruales

2.12. Perfil actual del consumidor

2.12.1. Macrosegmentación

Autoradiador segmenta a sus consumidores de la siguiente manera:

Subdistribuidores.- locales a nivel nacional como almacenes, con grandes capitales

Detallistas.- locales que atienden al público en general como almacenes, comisariatos. De capital mediano, reconocidos en el mercado

Consumidor final.- Personas que poseen autos, camiones etc. de toda clase social, mayores de 18 años.

2.12.2. Microsegmentación

Se escogió hacer un perfil socio demográfico porque es la más fácil de medir y está relacionada con la demanda.

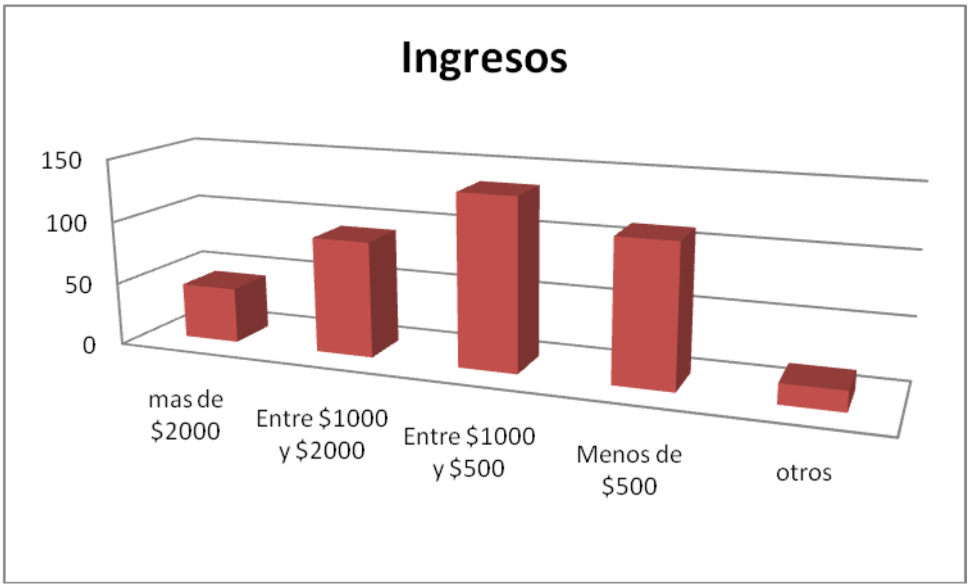
2.12.2.1 Segmentación socio demográfica

Entre las características más conocidas están:

Ingreso.- El nivel de ingreso que tiene cada consumidor es importante para este tipo de productos ya que de eso dependerá el nivel que ellos están dispuestos a gastar por ambientadores.

Además que hay que recordar que son de nivel medio, medio alto a alto porque son personas que poseen vehículos, que son alrededor del 68% las personas que tienen ingresos superiores a $500.

Gráfico 2.5 Ingresos de prospectos

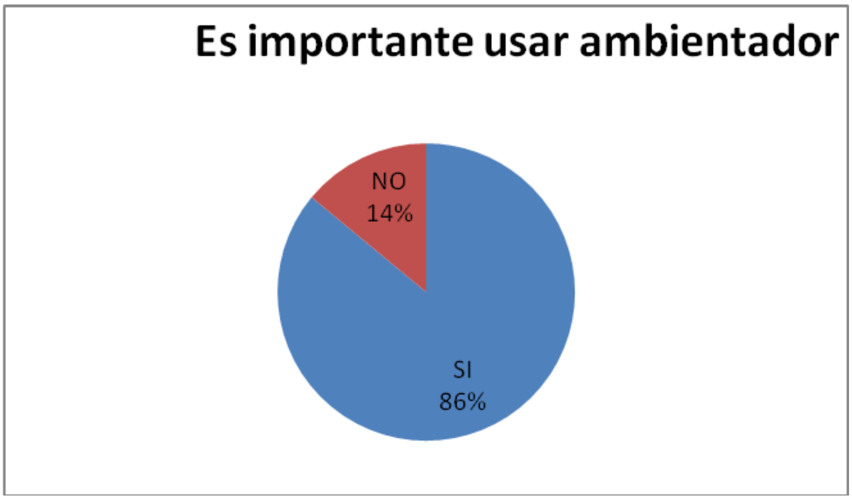


Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade

Estilo de vida.- Los propietarios de los vehículos son personas modernas que les preocupa su apariencia y la de su vehículo por lo que consideran importante el uso de ambientadores.

Según la encuesta realizada para el 86% de las personas con vehículos les parece importante usar ambientador

Gráfico 2.6 Importancia del uso de ambientador



Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade

CAPÍTULO # 3
SITUACIÓN EXTERNA: ANÁLISIS EXTERNO

3.1 Determinante económico

3.1.1. Coyuntura económica

En la actualidad a pesar de la recesión que se ha dado durante los últimos meses donde la crisis se extendió a la industria automotriz, ya que bajo en un 15% las ventas a nivel global. En nuestro país aun no se siente este cambio.

El entorno económico de una moneda dura como el dólar, que ha disminuido el crecimiento inflacionario en comparación con años anteriores, pero de igual manera es una inflación que va en crecimiento, ha motivado que los almacenes no deseen estoquearse, y más bien manejan sus ventas bajo pedido, lo que obliga a los importadores a mejorar inmensamente sus canales de logística. Es decir deben tener muchos pedidos para realizar sus importaciones de acuerdo a lo previsto.

También hay que tener presente el número de vehículos que existen en la actualidad, ya que de ellos depende el número de repuestos pronosticados a importar.

TABLA 3.4. MARCAS (VENTAS E INVENTARIO)

REUNION DE MARCAS

DETALLE DE VENTAS E INVENTARIO

MARCA	ENE. 2006	FEB. 2006	MAR. 2006	ABR. 2006	MAY. 2006	JUN. 2006	JUL. 2006	AGO. 2006	SEP. 2006	OCT. 2006	NOV. 2006	DIC. 2006	Total 2006
AGRALE	2	13	3	3	2	6	18	-	-	-	-	-	47
ALFA ROMEO		-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
AUDI	5	4	4	3	7	4	2	9	9	10	10	13	80
BMW	16	10	13	11	11	17	15	10	9	16	13	16	157
CHEVROLET	2.670	2.704	3.472	3.106	2.994	3.561	3.286	3.507	3.307	3.427	3.388	4.433	39.855
CITROËN	23	23	14	27	20	22	20	29	25	31	36	40	310
FAW	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FIAT	106	73	54	60	54	59	90	75	60	59	66	36	792
FORD	254	212	289	248	280	261	318	340	316	303	293	380	3.494
FREIGHTLINER	-	3	2	4	3	3	5	5		-	-	-	25
HINO (MAVESA)	91	160	108	102	67	-	-	-	-	-	-	-	528
HONDA	51	43	46	34	35	32	24	35	15	44	67	37	463
HYUNDAI	847	779	680	737	838	831	779	915	781	706	678	943	9.514
INTERNATIONAL	12	11	8	2	15	18	20	20	13	15	15	8	157
IVECO													-
KENWORTH	9	2	2	7	6	1	1	-	4	14	2	18	66
KIA	200	226	241	250	300	245	281	236	280	220	289	261	3.029
LADA	22	27	40	50	100	87	79	99	101	112	115	100	932
LAND ROVER	3	14	4	4	6	3	3	3	2	3	2	8	55
MAN	4	3	6	2	-	-	-	-	-	-	-	-	15
MAZDA	512	503	529	514	559	571	696	675	752	706	689	797	7.503
MERCEDES BENZ	83	77	64	66	33	89	53	86	10	-	13	10	584
MITSUBISHI	193	137	220	167	175	190	180	112	-	-	-	-	1.374
NISSAN	220	228	233	200	241	239	237	317	282	265	263	283	3.008
NISSAN DIESEL	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
PEUGEOT	166	148	129	116	135	137	95	83	125	94	99	113	1.440
PORSCHE													-
RENAULT	152	148	167	128	147	195	137	197	204	167	173	214	2.029
SKODA	50	66	73	76	94	62	74	60	54	62	57	92	820
TOYOTA	652	521	383	420	449	382	518	538	478	704	572	711	6.328
VOLKSWAGEN	159	139	177	180	180	138	181	148	125	128	126	159	1.840
VOLVO	4	1	5	3	8	2	4	4	3	4	2	3	43
TOTAL	6.516	6.283	6.966	6.520	6.759	7.155	7.116	7.503	6.956	7.090	6.968	8.675	84.507
OTROS	163	157	174	163	169	179	178	188	174	177	174	217	2.113
TOTAL	6.679	6.440	7.140	6.683	6.928	7.334	7.294	7.691	7.130	7.267	7.142	8.892	86.620

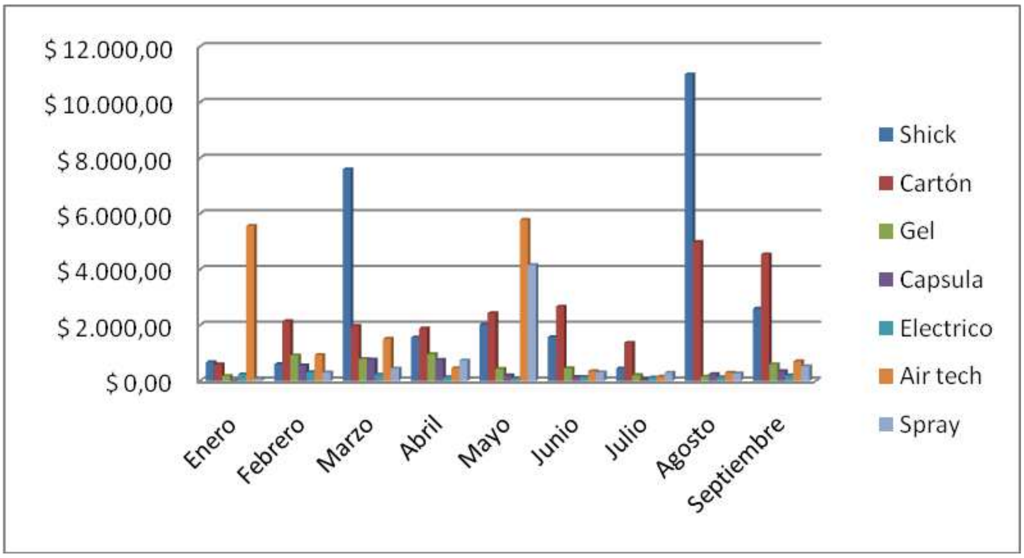
Fuente: ALADE

Como se ve durante 2006 se vendieron 86,620 autos y de acuerdo a la ALADE y como ya se planteo en el capitulo uno, en el año 2007 99,972 por lo que se debe considerar que si las ventas siguen así para el 2008 tendrá un incremento el año de un 15%. Por lo que se ve que el mercado seguirá en aumento.

Los productos para vehículos podrán crecer con el mercado pero la participación de ventas de los ambientales solo llega al 2% de todas las líneas existentes.

Las ventas según la presentación de los ambientales llegan a los $82,900 en lo que va del 2008 de Enero a Septiembre como se muestra a continuación.

Gráfico 3.7 Venta de ambientales por presentación



Fuente: Autoradiador

Se puede decir que el crecimiento de esta línea depende del grado de inversión que se realice.

- **Conclusiones Coyuntura Económica**

CUANTITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
CE1	para el 2008 tendrá un incremento de un 15% la venta de vehículos	Oportunidad
CE2	Las ventas según de los ambientales llegan a los $82,900	Amenaza
CE3	La participación de ventas de los ambientales solo llega al 2% de todas las líneas existentes.	Amenaza

CUALITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
CE4	El entorno económico de una moneda como el dólar ha disminuido el crecimiento inflacionario	Oportunidad
CE5	Un mayor número de vehículos para comercializar productos	Oportunidad

3.1.2. Marco económico

El sector automotor tiene un papel vital dentro de la economía de un país. Su desarrollo está ligado al transporte de personas y productos para la generación de diferentes actividades. Asimismo, gracias al propio comercio generado, como a todas las actividades relacionadas al mismo, se generan puestos de trabajo e ingresos fiscales al país, por medio de aranceles e impuestos.

Es importante tomar en cuenta que nuestro sector no se circunscribe sólo a la venta de vehículos nuevos, sino además a la actividad de los talleres, venta de llantas, lubricantes, financiamiento automotriz y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles, entre otros.

La actividad automotriz se desempeñó de una manera bastante normal a pesar de que el panorama macroeconómico del país fue menos favorable que en el 2007. El PIB creció en un 4.25%, cifra menor al crecimiento esperado a inicios del año y la inflación anual cerró con 9.85%.

Nuestra actividad se enmarca en un sector formal que aporta en gran medida a la economía del país, ya que se deriva en varios subsectores que complementan su actividad productiva y comercial. Nuestro sector aporta al fisco con alrededor de 400 millones de dólares por concepto de impuestos, tasas y aranceles. Según cifras del SRI, en cuanto a impuestos, en los vehículos motorizados (matrícula) se recaudó $74´356.000, un crecimiento del 6.9% respecto al 2006.

El mercado automotor en el año 2007 cerró con un saldo positivo. La venta de vehículos nuevos registró su mejor año de la historia al sumar 91.778 unidades. Cifra que responde al dinamismo económico de nuestra actividad, al deseo aspiracional de la gente de poseer un vehículo y a la necesidad de transporte, tanto de carga como de pasajeros en un país en desarrollo.

- **Conclusiones marco Económico**

CUANTITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
ME1	El PIB creció en un 2.6%, cifra menor al crecimiento esperado a inicios del año y la inflación anual cerró con 3.32%.	Amenaza
ME2	La venta de vehículos nuevos registró su mejor año de la historia al sumar 91.778 unidades	Oportunidad

CUALITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
ME3	Nuestra actividad se enmarca en un sector formal que aporta en gran medida a la economía del país, ya que se deriva en varios subsectores que complementan su actividad productiva y comercial.	Oportunidad
ME4	El mercado automotor en el año 2007 cerró con un saldo positivo que responde al dinamismo económico de nuestra actividad	Oportunidad

3.2. Marco legal

Actualmente la empresa se encuentra constituida legalmente, siendo una sociedad anónima.

La parte legal está formada por áreas clásicas tales como contratos, publicidad y exclusividad.

El domicilio y la nacionalidad

Será una compañía de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, con sucursales en la ciudad de Guayaquil. Sin descartar la probabilidad de abrir otras sucursales en otros lugares del país o del extranjero.

El objeto social

El objeto social de la compañía es dedicarse a las siguientes actividades:

1.- Importación de repuestos y accesorios de vehículos

2.- Comercialización de repuestos y accesorios de vehículos al por menor y mayor.

La duración

El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años contados desde la fecha de inscripción de la escritura pública en el registro mercantil, que es en la década de los 80's.

La junta de accionistas

La junta general está formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. Las resoluciones de la junta general son obligatorias para todos los accionistas, aún cuando no hubiera acudido a ella, salvo el derecho de oposición en los términos de la ley.

Las juntas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias. Se reúnen por lo menos una vez al año, dentro de los tres posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales segundo y cuarto del artículo 273 de la Ley de Compañía y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las juntas extraordinarias se reunirán cuando fuere convocado para tratar asuntos puntualizados en la convocatoria.

La junta general, sea ordinaria o extraordinaria, es convocada por el Gerente, por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión. La convocatoria debe señalar el lugar, día y hora y el objetivo de la reunión. Toda resolución sobre asuntos no especificados en la convocatoria será nula.

La administración y el representante legal

La administración y representación legal de la compañía está a cargo del gerente de la misma Durarán cinco años en el ejercicio de sus cargos y serán nombrados por la junta de accionistas, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

Contrato de exclusividad

Se realizará contratos con los detallistas de exclusividad, es decir que solo vendan nuestras marcas en sus tiendas.

Este derecho de exclusividad es una norma regularizada una vez que se obtenga la patente, por lo que sí se negocia con los clientes sobre esto. Este tipo de contratos son por un año y renovables por acuerdo de las partes.

En los contratos constan los materiales POP que se les concesionan a los clientes por el tiempo de exclusividad, esto se lo da como valor agregado.

Territorialidad

El producto solo será comercializado dentro del país por lo que se solicitará al IEPI solo el derecho patentado a nivel nacional ya que es más económico pero sin dejar de acogernos al acuerdo internacional PCT (Patent

Cooperation Treaty) con la unión europea.

Patentes

Una patente es un titulo que reconoce el derecho de explotar la invención patentada, impidiendo a otros fabricantes la venta o utilización sin el consentimiento de su titular

Cuando se tiene ya el nombre de la marca se realiza la prueba de fonética, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual; luego de esto se solicita el derecho titular de desarrollar marcas propias e impedir a cualquier tercero a realizar sin su consentimiento actos que constituyan violaciones de dichas leyes y a las normas de aplicación internacionales vigentes, tanto en materia de propiedad intelectual como en la protección en los derechos de autor, pudiendo tener implicaciones en materia de responsabilidad civil e incluso penal.

El IEPI ejercerá la tutela administrativa de los derechos sobre la propiedad intelectual y velara por su cumplimiento y observancia, así como también vigilará y sancionará todas las violaciones a los derechos sobre la propiedad intelectual.

Registro de marca

Una vez que se cercioro en el IEPI que no existe esta marca se procede a pedir el registro de la misma.

Esto se realiza para proteger la inversión realizada de creación del naming y de las estrategias de marketing mix que se ejecutaran. Además que evita la falsificación, copia, desprestigio e imitación de la marca y si esto ocurre se puede emprender acciones legales para evitar que se la utilice sin autorización.

Lo que se debe proteger de la marca es lo siguiente:

- Las palabras o combinaciones de palabras
- Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos o dibujos
- Las letras y sus combinaciones
- La forma de su envoltorio, envase, etiqueta, presentación
- El color o combinación
- Signos percibidos por los sentidos (olfativo, sonoros, táctiles, gustativos) siempre que superen el obstáculo de la exigencia de representación grafica

Leyes de importación de repuestos

1.- El importador necesita estar Registrado como Importador – Exportador ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

2.- Para poder importar este producto es obligatorio contar con la autorización ante el MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, esta restricción la encontramos en la subpartida arancelaria 3307.49.00.00 donde se encuentra clasificado Los Ambientales a importar.

3.- Une vez obtenido lo antes citado procedemos al embarque de nuestros ambientadores respetando las condiciones de compra realizadas con el vendedor – proveedor.

4.- Dependiendo de las cantidades a importar es el embalaje, ya que podría ser embarcado como Carga Suelta o en Contenedor.

5.- Los porcentajes de los impuestos a cancelar por los Ambientales serán los siguientes:

Advaloren 20%

Iva 12%

Fodinfa 0.5%

6.- Después de la llegada de nuestra mercadería el Agente de Aduana es el autorizado en la desaduanización de los ambientales en Aduanas.

CUALITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
ML1	Contrato de exclusividad	Oportunidad
ML2	Concesión de material POP	Oportunidad
ML3	Leyes de propiedad intelectual	Oportunidad
ML4	Empresa constituida hace muchos años	Oportunidad
ML5	Los impuestos son bajos	Oportunidad

3.3. Marco cultural

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

La cultura de nuestro país es muy variada por lo que dependiendo de la región existen diferentes costumbres. Esto se experimenta en cada sector y el automotriz no es la excepción.

Podemos empezar mencionando que en Quito se utiliza los ambientales para autos, esto se debe a que se preocupan mucho por su apariencia y pulcritud.

Por el contrario Guayaquil no emplea ambientadores para sus vehículos,

los ciudadanos prefieren usar perfumes o ambientales de hogar para los autos.

Se debe educar a la población a utilizar este tipo de productos para así asegurar el crecimiento de mercado. Esto se lo puede lograr mediante una buena campaña de marketing y que de esta manera concientizar la importancia del uso de los ambientales.

CUALITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
MC1	Quito utiliza ambientales para autos	Oportunidad
MC2	Guayaquil no usan mucho los ambientales	Amenaza
MC3	Ecuador es un país pluricultural	Oportunidad

3.4. Marco político

El Ecuador ha luchado denodadamente durante largo tiempo por configurar una identidad nacional sobre la base de una historia milenaria y el fundamento de múltiples complementariedades y afinidades. Paralelamente, ha tenido que enfrentar y vencer tendencias centrífugas fruto de una geografía generosa pero desintegradora y de poderes económicos y políticos regionalmente fracturados, sin capacidad de ejercer una hegemonía coherente con el afán elemental, aunque egoísta, de cualquier clase dominante: perpetuar un sistema de acumulación que les favorece pero que requiere de un nivel mínimo de adhesión de las clases subordinadas para transformarse en proyecto nacional. En fin, unas elites nacionales, sin raíces y sin compromiso.

Frente a la internacionalización en la toma de algunas decisiones trascendentes para la vida de los países, como son el modelo económico y el rol del Estado en el relacionamiento global, el país está a la zaga frente a temas cruciales. Asuntos como la seguridad nacional, el conflicto colombiano y sus efectos, como el desplazamiento de cada vez mayores grupos de refugiados hacia el Ecuador, así como las incursiones de fuerzas beligerantes en territorio nacional, exigen una política exterior coherente.

En medio de todo este tipo de conflictos políticos el Ecuador aun tiene libertad de comercialización de mucha variedad de productos entre ellos los ambientales, a pesar de que el tribunal Constitucional decidió excluir al sector productivo del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) y suspendió indefinidamente las negociaciones de un acuerdo Asociación entre la CAN y la UE. Pero esto si afecta el sector automotriz porque según Roberto Aspiazu, vocero del Comité Empresarial Ecuatoriano, señaló que esto es "una señal negativa, que disuelve un espacio de diálogo". Según Aspiazu, el país dejó de apoyar una negociación en bloque al secundar la línea de Bolivia en las mesas de propiedad, compras públicas, comercio y desarrollo sostenible, y servicios. Ya que el congelamiento de las negociaciones entre ambos bloques también provoca un nuevo contratiempo para el sector, ya que el próximo 31 de diciembre vence el Sistema Generalizado de Preferencias, que permite exportar a la UE con bajos aranceles.

Por lo que si puede disminuir un poco la comercialización de vehículos en nuestro país, pero sin embargo en el Ecuador se comercializa todo tipo de productos de forma libre, una vez que este legalmente dentro del país. Todos los productos de esta línea solo pagan el 12% del IVA por lo que es de libre comercialización.

Un ámbito clave de lo que es la política de comercio exterior. Es el fomento de las importaciones dentro de lo que se quiere establecer acciones en el entorno de las empresas; en la gestión empresarial y en las políticas de carácter fiscal y económico para facilitar y promover las importaciones.

CUALITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
MP1	Economía cambiante	Amenaza
MP2	Libre comercialización	Oportunidad
MP3	Fomento de las importaciones	Oportunidad

3.5. Mercado

El mercado de lujos, accesorios y ambientales para vehículos en Ecuador ha ido creciendo muy rápidamente, se lo puede considerar como un mercado de grandes proyecciones. Es importante destacar que la venta de vehículos, está creciendo de manera extraordinaria en el medio, así como las necesidades complementarias que este mercado atrae.

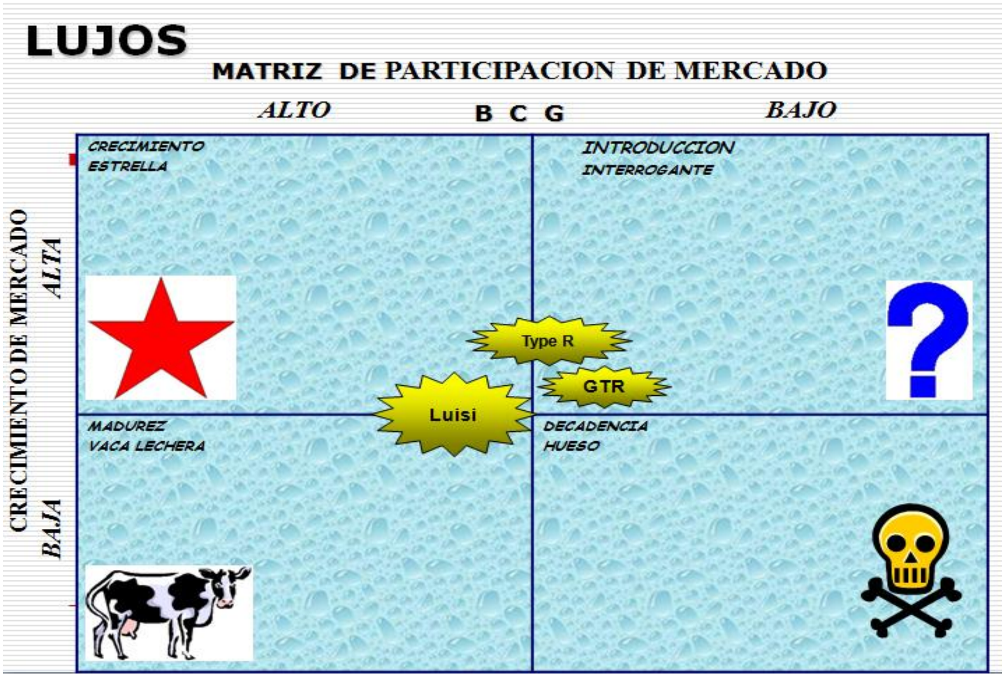
En Ecuador se fabrican muy pocos accesorios y de calidad no muy aceptada; siendo principalmente la importación de los mismos el común denominador del mercado. Los productos se los trae principalmente de China, siendo los más económicos del medio, aunque la calidad está entre las peores; además se trae de Colombia, otros países asiáticos y de USA.

Es un mercado en crecimiento, donde existen aún pocos importadores de prestigio, otros pequeños que empiezan a ganar participación de mercado, subdistribuidores y mayoristas preparándose para ser importadores directos.

Nuestro mercado es todo el país, ya que comercializamos en la Costa, Sierra y Oriente, donde hay mayoristas, detallistas y por supuesto los consumidores finales.

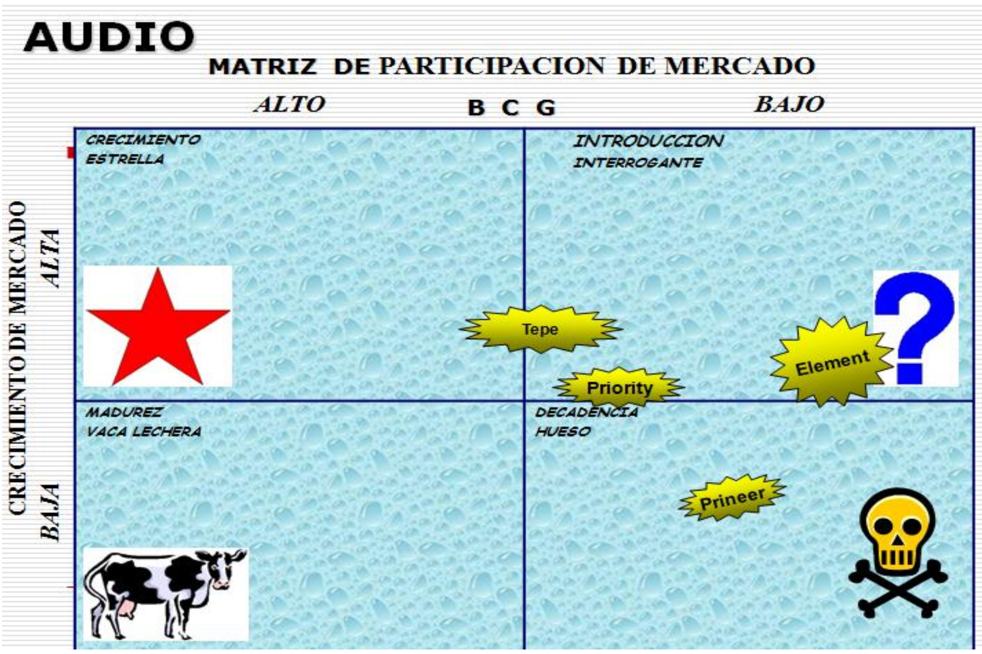
3.5.1. Matriz "Crecimiento de Mercado Relativa"

Tabla 3.5. Matriz BCG de Lujos



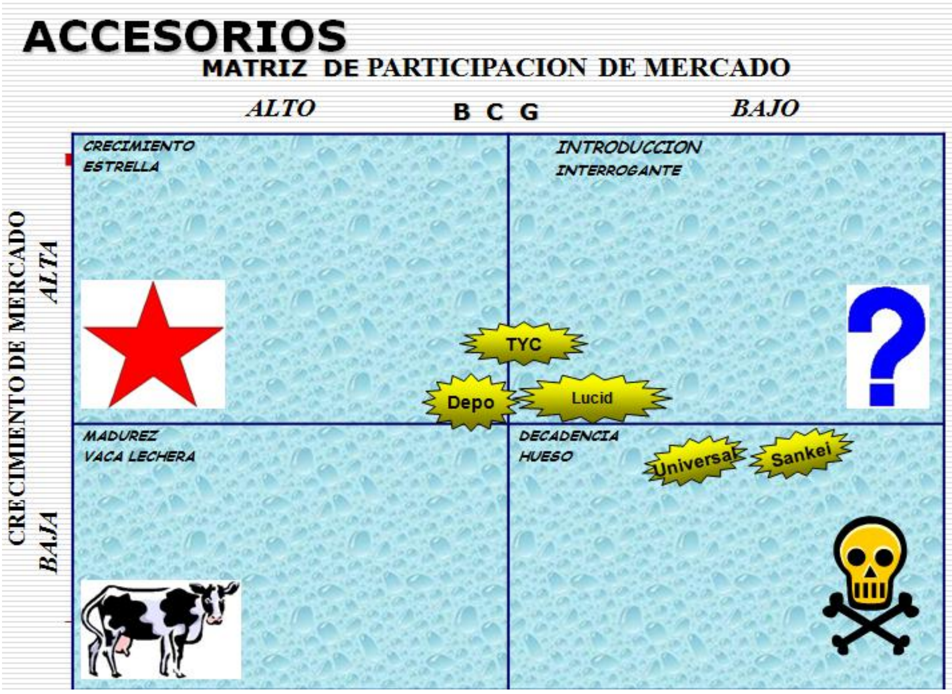
Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.6 Tabla BCG Audio



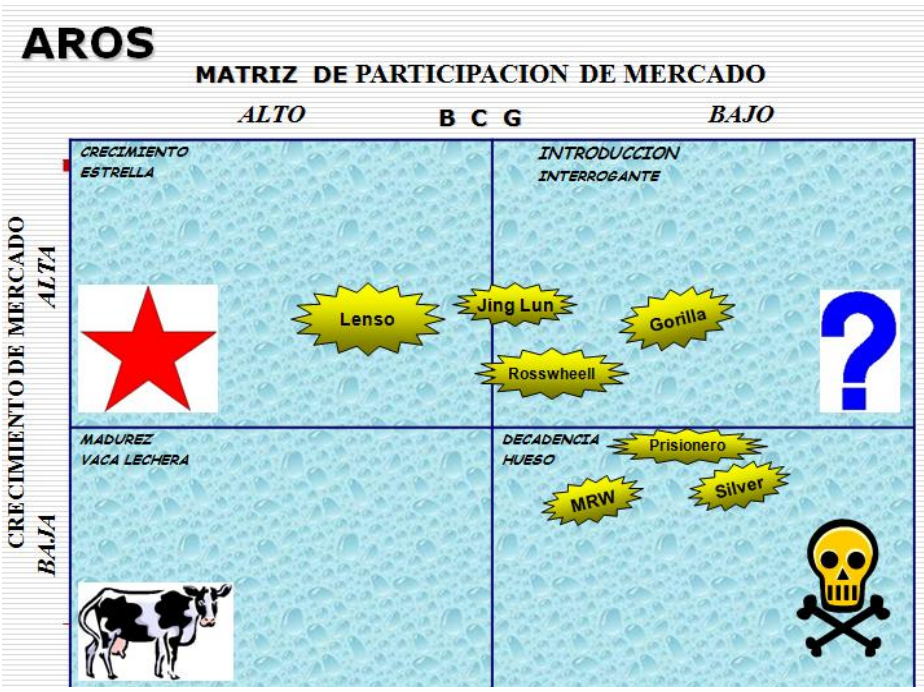
Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.7 Matriz BCG Accesorios



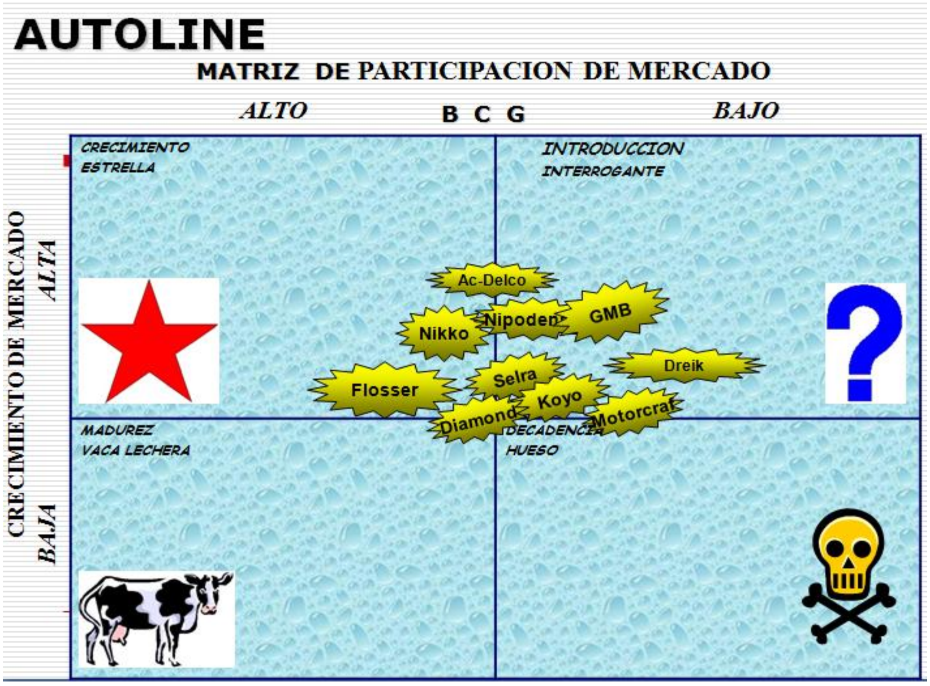
Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.8 Matriz BCG Aros



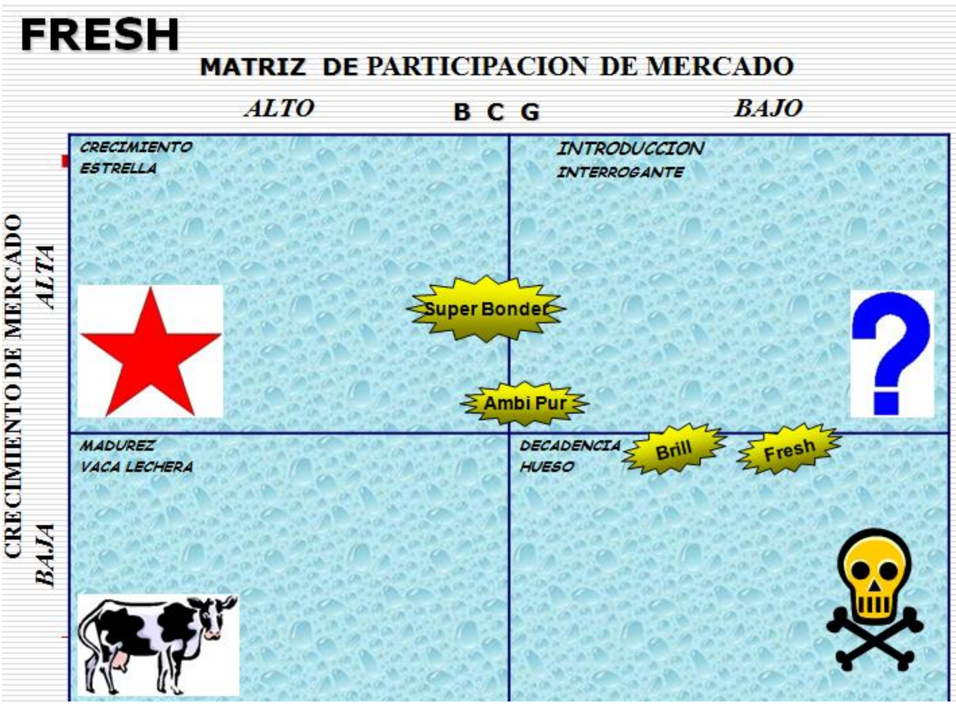
Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.9 Matriz BCG Autoline



Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.10 Matriz BCG Freshner



Fuente: AutoRadiador

La matriz muestra el crecimiento y participación del mercado de los productos o líneas. En donde la estrella es el producto en crecimiento, la vaca lechera es el producto de madurez que ayuda a la inversión de los demás productos ya que inyecta dinero. La interrogante son productos que hay que decidir si sacarlos del mercado o dejarlos, y los productos de decadencia son los que hay que sacar del mercado.

AutoRadiador realizó un análisis de cada línea de producto con las respectivas marcas que comercializa para saber cómo están ubicadas en el mercado.
Con el análisis de la línea de freshner se puede comparar la nueva marca propia que lanzará de ambientales, con las marcas que serían de la competencia.

Como podemos observar Super Bondel (Simoniz) y Ambie Pur son las mejores posicionadas en el mercado, es decir con ellas hay que competir. Mientras que las líneas de Fresh y Brill no hay que considerarlas como amenazas ya que no son representativas.

3.5.2. Matriz Oportunidades Producto - Mercado (Ansoff)

Tabla 3.11 Ansoff Scent Pur

	PRODUCTOS ACTUALES	***PRODUCTOS*** **NUEVOS**
MERCADOS ACTUALES	1.- Penetración en el Mercado.	3.- Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2.- Desarrollo del mercado	4.- Diversificación

La matriz de Ansoff. Se representa del siguiente modo:

1.- Penetración en el mercado. Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.

- Mayor unidad de compra
- Menor vida útil del producto
- Nuevos usos del producto
- Incentivos económicos para aumentar el consumo

b) Captación de clientes de la competencia

- Publicidad
- Promoción

c) Captación de no consumidores actuales.

- Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
- Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.
- Nuevos usos del producto.

2.- Desarrollo del mercado. Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

a) Apertura de mercados geográficos adicionales

- Expansión regional
- Expansión nacional
- Expansión internacional

b) Atracción de otros sectores del mercado.

- Desarrollo de nuevas versiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado.
- Aperturas de nuevos canales de distribución.
- Publicidad en otros medios.

3.- Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

a) Desarrollo de nuevos valores del producto.

- Modificaciones (de color, movimiento, sonido, sabor, olor, forma, modelo).
- Ampliaciones (Más fuerte, más largo, más grueso, valor extra).
- Disminuciones (Más pequeño más corto, más ligero).
- Sustitución (otros ingredientes, otro proceso, otra potencia).
- Remedado (otros patrones, presentación, componentes).
- Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas).

b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)

c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaño

4.- <u>Diversificación</u>. La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

De acuerdo a la matriz la marca Scent Pur se ubica en el cuadrante de penetración de los productos, ya que es un producto actual en los mercados actuales. Por eso esa sería la mejor estrategia a seguir.

CUALITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
M1	La competencia está bien posicionada	Amenaza
M2	El mercado está distribuido en el Ecuador	Oportunidad
M3	Hay posibilidades de crecimiento y penetración	Oportunidad
M4	No es un mercado muy desarrollado	Amenaza

3.6 Competencia

3.6.1. Competencia enfocada al mercado objetivo

La competencia directa de Scent Pur es muy variada, las más importantes se las describe a continuación

- Simoniz: es una empresa Colombiana productora y comercializadora de cosméticos y otros productos para la conservación de autos, en el ámbito latinoamericano. Ya que comercializa ambientales, ceras, limpiadores, paños húmedos etc.

Figura 3.14 Productos ambientales Simoniz

Fuente: Simoniz

- Ambi Pur: Es una empresa dedicada a crear nuevas fragancias y presentaciones de productos para el hogar y automóvil.

Figura 3.15 Producto para automóvil

Fuente: Ambi pur

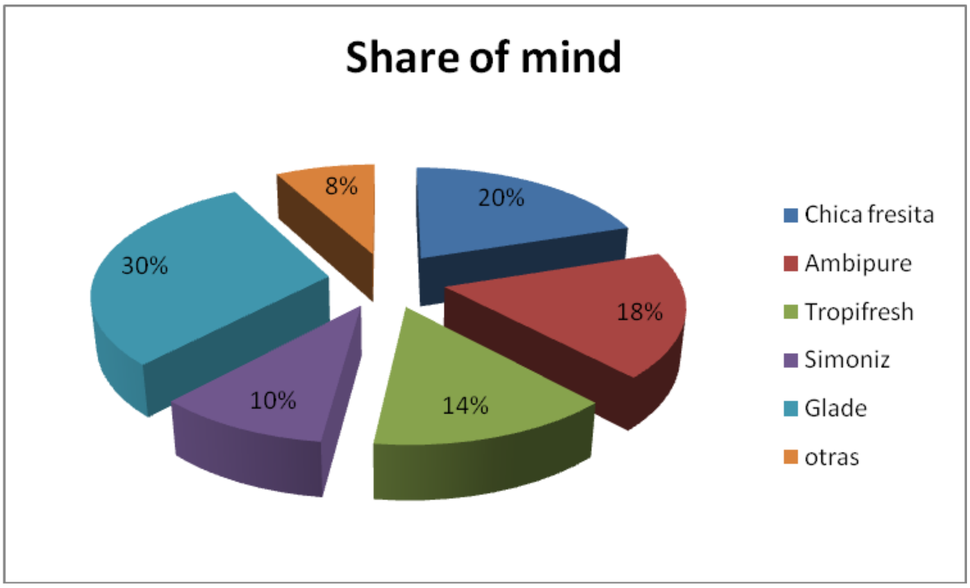
- Glade: Empezó siendo una empresa que se dedicaba ambientales para el hogar y que ahora incursiono con éxito en ambientales para automóviles. Tiene variedad de olores, no mucho de presentaciones porque esta introduciéndose en el mercado

Figura 3.16 Productos Glade

Fuente: Glade

Entre las marcas conocidas en la actualidad están:

Gráfico 3.8. Share of mind de las marcas de ambientadores

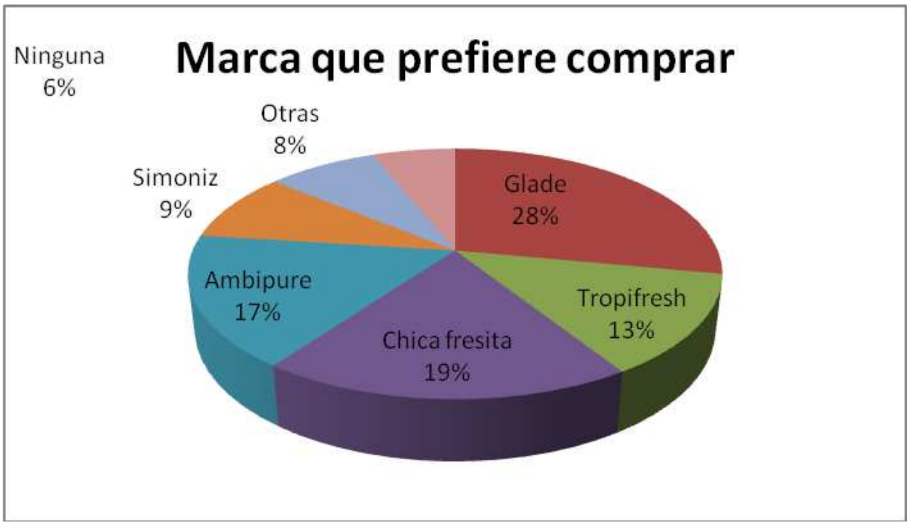


Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade

Como nos podemos dar cuenta el ambientador más reconocido es Glade, debido a que actualmente está haciendo una amplia campaña publicitaria para aumentar su reconocimiento y ventas; luego le sigue Chica Fresita, ya que hace algunos años fue una marca reconocida y comprada por muchos especialmente por taxistas. Así como también lo es la marca AmbiPur que tiene muchos años en el mercado.

Pero el reconocimiento no está relacionado en la misma proporción con la compra del ambientador como lo podemos apreciar en el siguiente gráfico, que aunque Glade sigue siendo la número uno, es más reconocida que vendida.

Gráfico 3.9. Preferencia de compras



Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade

3.6.2. Productos sustitutos

- Perfumes: fragancias no muy costosas que se las usa como ambientales debido a que no tienen precio elevado y sirven para el auto y para la persona que lo conduce

- Ambientales caseros: Son elaborados en el hogar de las personas, suelen ser agua de limón, cascara de fruta o simplemente colocan una fruta cítrica seca en el auto para que huela bien. Tales como limón, mandarina o naranja.

3.6.3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

3.6.3.1. Ingreso de nuevos competidores

El mercado de ambientales es atractivo ya que no tiene muchas barreras de entrada, ya que es fácil entrar al mercado con poca inversión.

Además que el nacimiento de multinacionales que vienen a nuestro país con productos muy bien estructurados internacionalmente, es una constante amenaza para los productores o importadores pequeños que existe en el mercado.

Por todo esto el ingreso de Scent Pur será en un entorno muy competitivo, pero como en comparación con otros mercados este no ha sido explotado, no deja de ser atractivo.

En este caso los ambientales se comercializarán en el mercado dentro de lo que es la Empresa AutoRadiador, quien será el encargado de distribuirlos a nivel nacional.

Actualmente, el mercado automovilístico está saturado por lo que es difícil el ingreso de nuevos competidores, y esta es una ventaja para AutoRadiador ya que se encuentran bien posicionados por lo que para ellos no es difícil ingresar al mercado de ambientales.

3.6.3.2. Rivalidad entre los jugadores existentes

No existe una competencia interna fuerte entre las empresas existentes, ya que bien si hay un líder que esta mejor posicionado que los demás es más por falta de competidores que por ser el favorito como es la empresa Simoniz.

No hay un líder de gran fuerza ni tamaño, todos están en igualdad de costes que son bajos, tienen el mismo perfil bajo en cuanto a las publicidades y promociones. Además cabe recalcar que no hay un gran número de empresas que se dedican a esto.

3.6.3.3. Poder de negociación de los proveedores

En nuestro mercado debemos analizar 2 aspectos, nosotros como proveedores y a los que nos proveen a nosotros.

Nosotros como proveedores podemos posicionarnos sin muchas complicaciones, ya que los demás proveedores no están tan organizados y no tienen el poder para condicionar el mercado e cosas tales como precio o tamaño de pedido

Nuestros proveedores en este caso del producto de ambientales, ya que ese proceso es tercerizado, será una fábrica china. En donde existe mucha oferta de fabricantes por lo que no será una barrera para ingresar al mercado porque sus costos son bajos por la alta competitividad en ese país.

3.6.3.4. Poder de negociación con los compradores

Los clientes de este segmento tienen una variedad de productos y a bajos costos. Además de productos sustitutos, a simple vista se podría decir que no es un mercado atractivo pero en la actualidad los compradores se fijan en algo más que precios baratos, se fijan en calidad e imagen.

Lo que hace atractivo el mercado a pesar de que los compradores son exigentes ya que hay variedad al escoger es que lo que más pesa es el reconocimiento de la marca en el segmento deseado.

3.6.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Debido a que en el mercado existen productos sustitutos y es fácil ingresar al mercado, se debe crear barreras para los nuevos competidores mediante ventajas diferenciales que en este caso serán:

Economías de Escala

Debido a los altos volúmenes de producción se reducen los costos de fabricación y con ello los precios. Esto nos pone a la par con los competidores como Simoniz, Ambi Pur, Glade entre otros. Pero dificulta la entrada de nuevos.

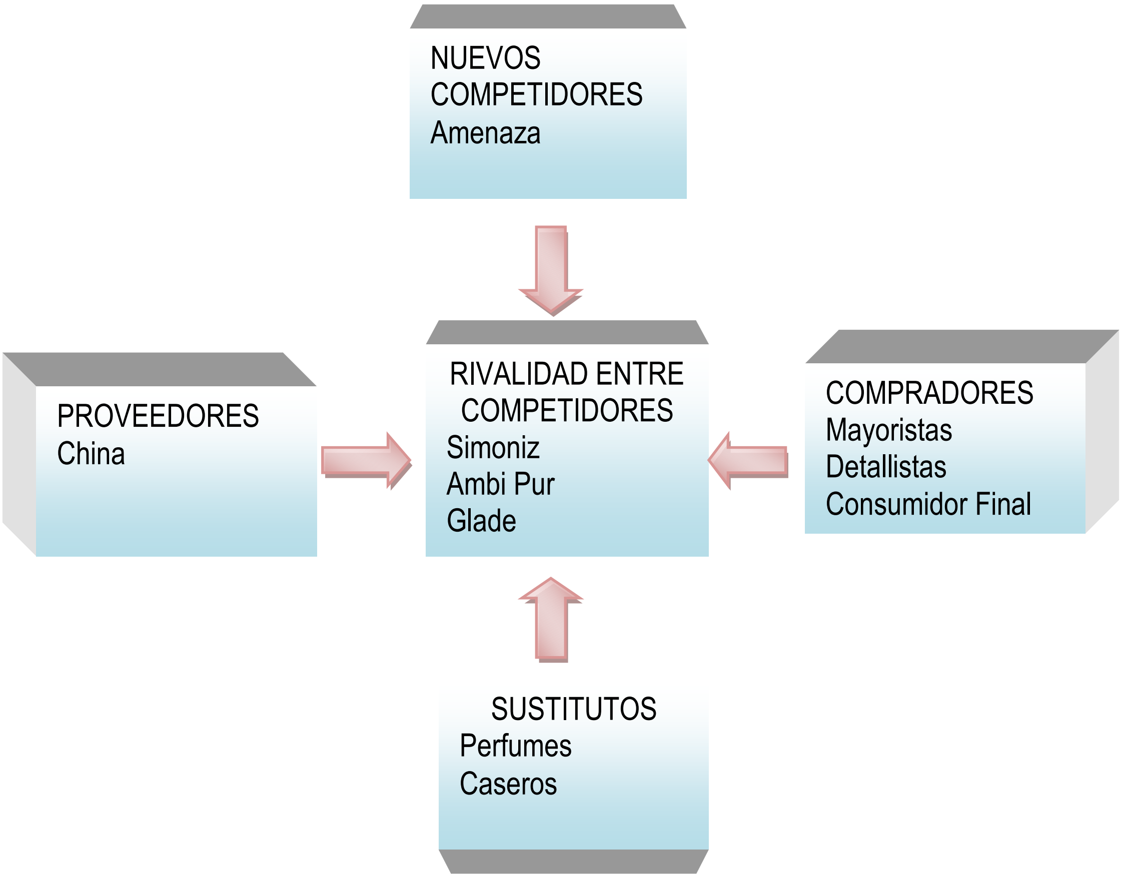
Diferenciación del Producto

La empresa debe diferenciar y posicionar fuertemente su producto para que los nuevos entrantes vean que deben realizar cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Las ventajas de este tipo de costos son las de patente, inversión en campañas promocionales, diseño de nuevos modelos de productos. Que muy bien pueden ser implementadas en la compañía para evitar que nuevos competidores ingresen.

Figura 3.17 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: la Autora

CUANTITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
C1	el mercado automovilístico está saturado	Oportunidad
C2	El mercado de ambientales es atractivo ya que no tiene muchas barreras de entrada	Oportunidad
C3	No hay un líder de gran fuerza ni tamaño	Oportunidad
C4	como proveedores podemos posicionarnos sin muchas complicaciones	Oportunidad
C5	Los costos son bajos	Oportunidad
C6	Existen muchos productos sustitutos	Amenaza
C7	No existe mucha diferenciación	Amenaza

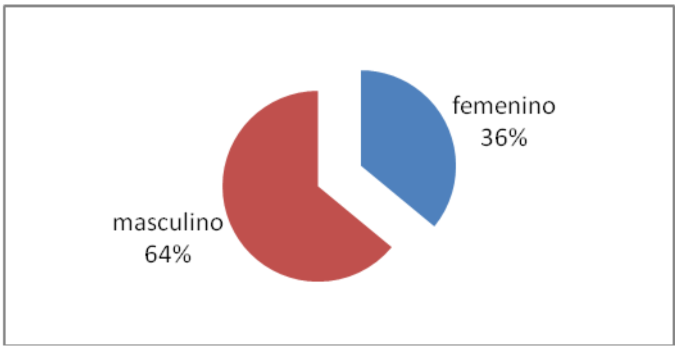
3.7. Análisis del comportamiento del consumidor

3.7.1. Análisis de los prospectos clientes

Los tipos de prospectos de clientes que se decidió investigar se los determinó de acuerdo a la comercialización de estos productos.

Además que se determinó que el 64% de los clientes son masculinos y el 36% restante son mujeres

Gráfico 3.10 Género



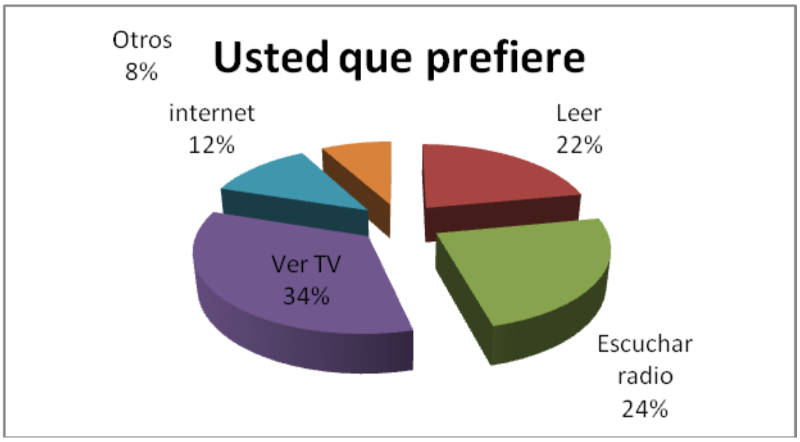
Fuente: Encuesta 2008/Emily Andrade

- Propietarios mayoristas y detallistas.- Aquí se debe emplear mucho lo que es el trademarketing para impulsar a los clientes a comprar y comercializar nuestro producto, e inclinarse más por este que por las marcas lideres.
- Consumidores finales.- Con este grupo de clientes nos debemos enfocar en calidad y precio, ya que es lo más importante para estos prospectos; como lo detallaremos más adelante.

Nuestros esfuerzos para dar a conocer la nueva marca a los consumidores finales, es publicitándonos según sus preferencias.

El siguiente grafico indica cuales son las preferencias de medios

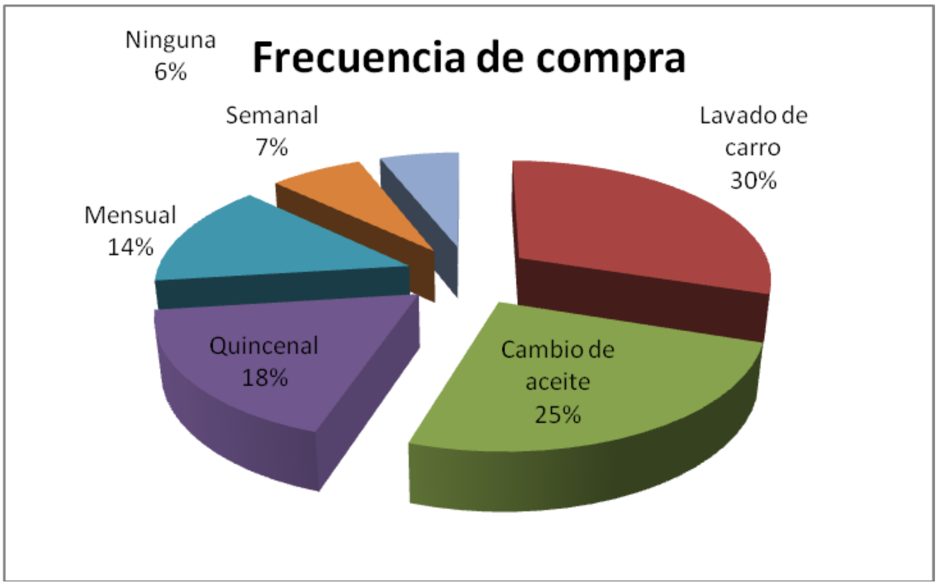
Gráfico 3.11 Preferencia de medios de comunicación



Fuente: Encuesta 2008/Emily Andrade

Considerando adicionalmente la frecuencia de compra de nuestros consumidores para poder realizar el plan de marketing que mejor convenga según lo analizado.

Gráfico 3.12 Frecuencia de compras



Fuente: Encuesta 2008/Emily Andrade

Podemos fijarnos que los prospectos tienen un patrón de compra ya que prefieren cambiar los ambientadores cada vez que limpian su vehículo o en cada cambio de aceite.

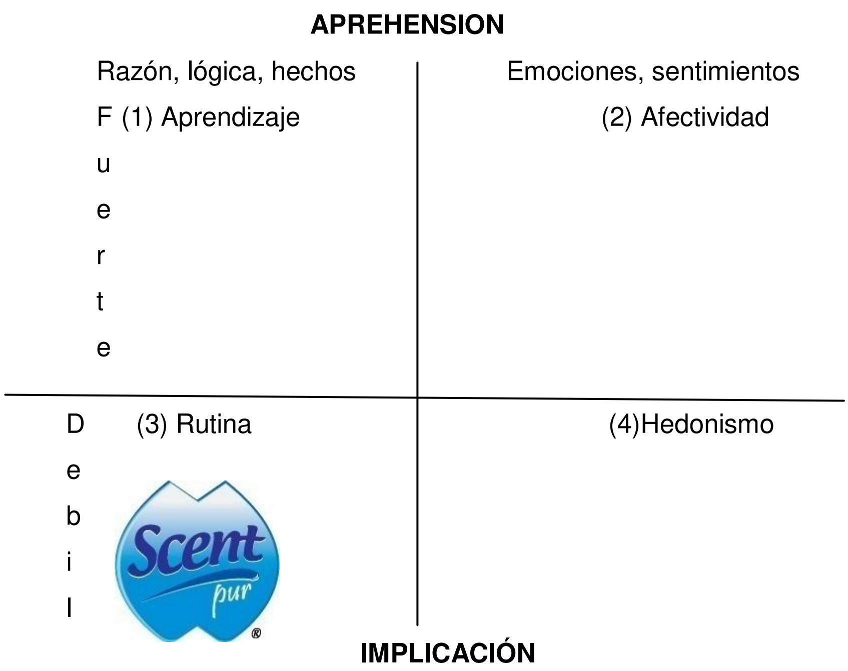
3.7.2. Modelo de implicación FCB

Se analiza en el Modelo de Implicación FCB el comportamiento del consumidor relacionado a la importancia de sus ideas (implicación) y la forma en cómo las captura (Aprehensión).

El Modelo busca conocer la forma en cómo el cliente aprehende la realidad, ya sea de forma intelectual, lógica, racional, cerebral o de forma emotiva, sensorial y emocional; y, también conocer el nivel de implicación que tienen éstas en el cliente.

Para poder comprender la manera de que el producto Scent Pur entra en la mente del cliente objetivo y así establecer mejor las estrategias de posicionamiento, es necesaria la ayuda de esta Matriz.

Gráfico 3.13 Modelo de implicación FCB



Fuente: AutoRadiador

Se considera que Scent Pur estará en el rango de implicación débil; con razón, lógica y hechos; dando como resultado el uso rutinario y continuo del consumidor.

La implicación es débil porque la decisión que se tiene al momento de incurrir en la compra en la compra del producto no es muy significativa, porque no es un producto de lujo sino uno muy común de adquisición.

CUALITATIVAS		
Código	**Descripción**	**Tipificación**
CC1	Trademarketing para los mayoristas y detallistas	Oportunidad
CC2	Calidad y precio de los productos	Oportunidad
CC3	Clasificación de productos en rutinarios	Oportunidad

CAPÍTULO # 4
VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS

4.1. Vinculación entre conclusiones y objetivos

El siguiente cuadro muestra la vinculación de las conclusiones de cada determinante con su respectivo código con los objetivos trazados al inicio del proyecto.

CONCEPTO DE VINCULACIÓN	OBJETIVO INICIAL
CE4, ME1, ME3, ML5, MP1, C1, C5	Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 20% en el primer año.
CE3, ML1, ML3, ML4, M3, M4, C6, C7, CC2,CC3	Reconocimiento de la marca en los primeros 6 meses
ML2, MC1, MC2, MC3, MP2, M1, M2, C4, CC1	Posicionamiento de la marca
CE1, CE2, MP3, ME2, ME4	Aumentar las ventas de ambientales en un 50% en el primer semestre
CE5, C2, C3	Captar variedad de clientes que representen el 20% de las ventas totales

4.2. Nudo – Vinculación

SEGUNDA SELECCIÓN DE CÓDIGOS Y CONCLUSIONES	CONCEPTOS – VINCULACIONES	OBJETIVO INICIAL CUANTIFICADO
CE4, ME1, ME3, ML5	El entorno económico del dólar disminuye el crecimiento inflacionario, sin embargo el PIB creció a solo el 2.6% y la inflación está al 3.32%. La actividad es un sector formal que aporta en gran medida al país	Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 20% en el primer año.
ML4, MC3, M4, C1, C2, C7, CC2	Autoradiador es una empresa constituida hace muchos años. Pero aunque el Ecuador tiene diferentes costumbres en cuanto al uso de ambientales, no es un mercado muy desarrollado pero si atractivo ya que no posee mayores barreras de entrada y no existe diferenciación más que la calidad y precio. Aunque si saturado de demás productos del sector	Reconocimiento de la marca en los primeros 6 meses

ML1, ML2, ML3, M1, M2, C4, CC1	Tenemos leyes de propiedad intelectual que nos amparan, además se posee contrato de exclusividad, Concesión de material POP, nuestro mercado está en todo el Ecuador que aunque la competencia está bien posicionada podemos posicionarnos sin mucha complejidad como proveedores. Con ayuda del trade marketing en mayoristas y detallistas	Posicionamiento de la marca
CE1, CE2, CC3, MP1, MP2 MP3, C5, C6	Las ventas aumentaron el 15% ($82,000) en el 2008. Aunque las ventas de ambientales solo llega al 2%. Ya que existen productos sustitutos. Por otro lado, con la economía cambiante que se vive actualmente las importaciones han sido más efectivas y permiten una comercialización mejor, ya que los costos aduaneros son bajos.	Aumentar las ventas de ambientales en un 50% en el primer semestre
CC3, CE5, ME2, MC4, MC1, MC2, M3, C3	Hay un mayor número de vehículo para comercializar productos, ya que estos	Captar variedad de clientes que representen el 20% de las ventas

	últimos años se ha registrado la mayor venta de la historia. Por lo que se tiene un saldo positivo en la balanza comercial. Hay posibilidades de crecimiento y penetración porque no hay un líder de gran fuerza ni tamaño, ya que los ambientales son clasificación de productos rutinarios. En Quito al contrario de Guayaquil se usan mayormente ambientales.	totales

4.3. Redefinición de objetivos iníciales

OBJETIVO INICIAL CUANTIFICADO	CAUSAS DEL SI / NO	REDEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL NUEVO OBJETIVO
Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 20% en el primer año. ALCANZABLE	Debido a que nuestra economía no ha tenido mayor dificultad a pesar de la transición nacional y de la recesión mundial	
Reconocimiento de la marca en los primeros 6 meses NO ALCANZABLE	El mercado está saturado y hay más entrantes porque no existe diferenciación en productos más que en la	Reconocimiento de la marca en los primeros 12 meses

	calidad y precio. A pesar de ya tener prospectos que son nuestros clientes actuales, estos no es representativa a nivel nacional	
Posicionamiento de la marca ALCANZABLE	Debido a que se tiene una amplia cartera, los cuales se puede convencer de que nuestro producto es mejor.	
Aumentar las ventas de ambientales en un 50% en el primer semestre NO ALCANZABLE	Aunque las ventas aumentado, los ambientales no ha tenido un gran auge por lo que se debe impulsar las ventas	Aumentar las ventas de ambientales en un 25% en el primer semestre
Captar variedad de clientes que representen el 20% de las ventas totales	Es un mercado no muy explotado pero de poca demanda por lo que con una buena fuerza de venta se podrá alcanzar un aumento pero no muy representativo	Captar variedad de clientes que representen el 3% de las ventas totales

4.4. Redefinición y cuantificación de los objetivos

Se llevará a cabo un plan de marketing que posicione la marca Scent Pur a nivel nacional y que la marca tenga un reconocimiento en 12 meses, acaparando el 20% de clientes en el primer año y aumentando las ventas de los ambientales en unos 25% semestrales para alcanzar una rentabilidad del 20%. De esta manera lograr una participación del 3% del total de ventas.

CAPÍTULO # 5
MARKETING MIX

5.1. Producto

5.1.1. Situación actual

Dentro de la línea de productos Freshner estará la marca propia llamada Scent Pur que será un producto diferenciado y vendrá en variadas presentaciones.

A continuación se determinará el diseño del producto, sus características y su ciclo de vida.

- **Diseño del producto**

Scent Pur es un producto diseñado de acuerdo a las necesidades del mercado. A continuación se muestra el diseño de las diferentes presentaciones de los ambientales.

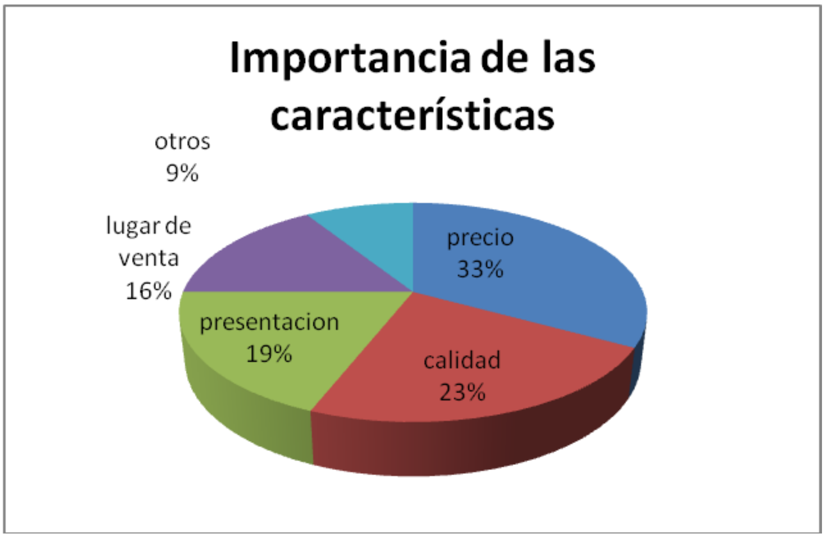
Figura 5.18 Diseño de Ambientales

Fuente: Diseñador Ronny Ruales

- **Características del producto**

De acuerdo a la información recogida en la investigación de mercados Scent Pur tendrá las siguientes características:

Gráfico 5.14 Características de los ambientales según su importancia

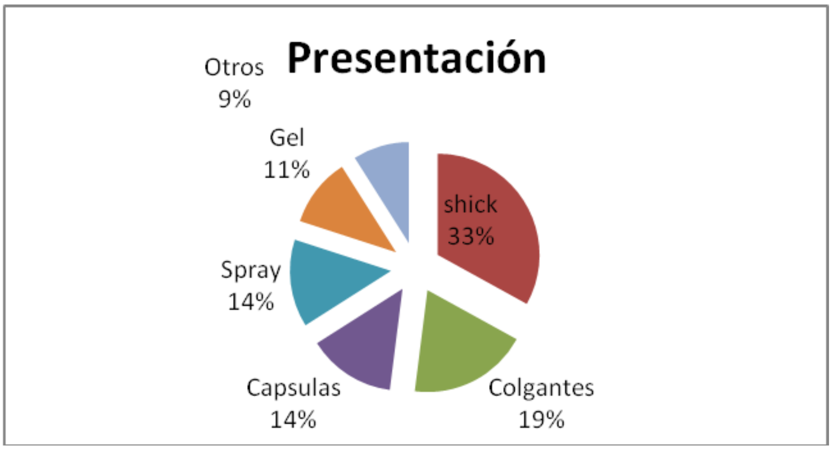


Fuente: Autora/Investigación mercados

Como podemos ver los consumidores se fijan mucho en el precio, la calidad, presentación y lugar de venta. Por lo que nuestro producto tendrá una relación precio – calidad de forma positiva. Además que nuestro producto estará en todos los puntos de ventas donde el cliente va con frecuencia.

En cuanto a la presentación de productos será la siguiente:

Gráfico 5.15 Presentación de producto

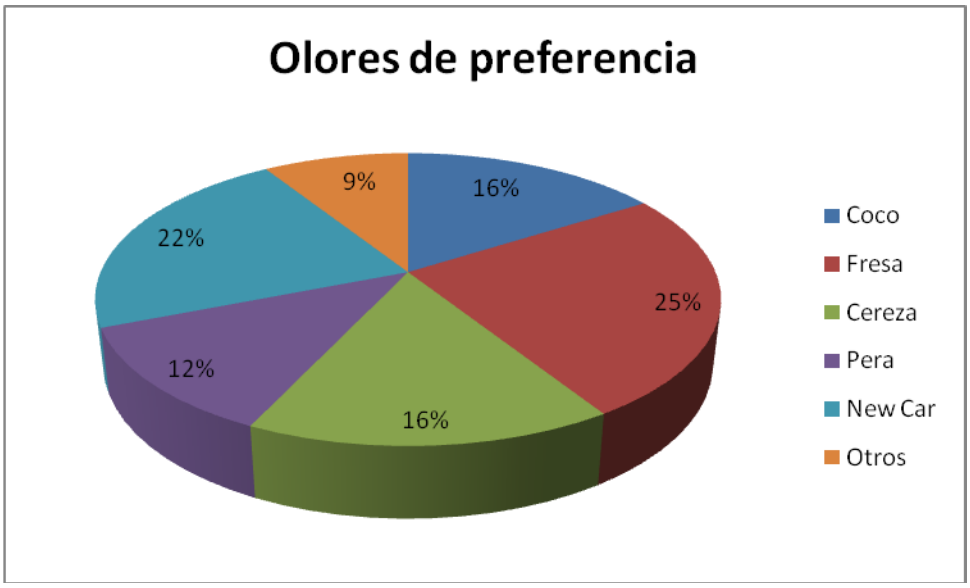


Fuente: Autora/Investigación de mercado

La presentación para la introducción de Scent Pur será la "shick" debido a que el público objetivo lo prefiere de esta manera. Sin descartar que con el tiempo se aumentará la profundidad de Scent Pur.

Los aromas que serán lanzados al mercado de acuerdo a las preferencias son Coco, Cereza, Frutilla, pera y New Car; de acuerdo a lo siguiente:

Gráfico 5.16 Aromas de ambientales

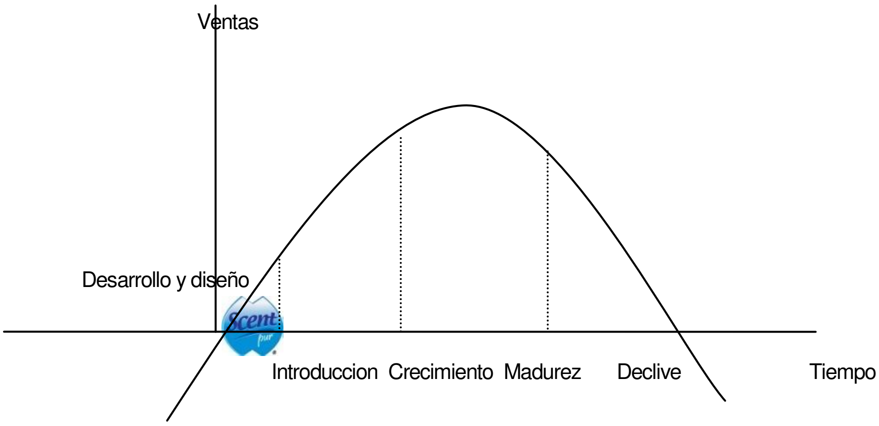


Fuente: Autora/Investigación de mercado

- **Ciclo de vida**

El producto se encuentra en la fase de introducción, habiendo pasado inicialmente por su debida etapa de investigación y desarrollo antes del lanzamiento del mismo.

Gráfico 5.17 Ciclo de vida del producto



5.1.2. Estrategia de producto

La estrategia es buscar que los actuales clientes de la competencia prueben nuestro producto, con una táctica de calidad superior en comparación con los demás.

Para esto se realizará una prueba de mercado, para conocer si se cubrieron las necesidades y expectativas de los clientes para mantenerlos a lo largo del tiempo.

Durante la etapa de desarrollo del producto, se realizo la prueba con los prototipos de los mismos, en el cual salieron las mejoras del producto y así poder fabricarlos para su comercialización masiva. Por lo que consideramos conveniente realizar este focus group con un grupo de máximo veinte consumidores actuales al finalizar cada año para escuchar al mercado existente sobre el cambio de sus tendencias, seguir en mejora del producto y ajustarse a la demanda.

5.1.3. Costo de estrategia de producto

Los costos de esta estrategia se detallan a continuación:

Tabla 5.12 Costo de la estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO		
Detalles	**Cantidad**	**Costo anual**
Focus Group para medir tendencia y mejorar producto	1	$ 200
Costo del producto	20	16
Total		**$ 216**

Elaborado: Autora/Emily Andrade

Esto es considerando un Focus Group de 20 personas utilizando un ambientador que tiene un costo real de $0.80, tomando en cuenta que las personas que lo utilizarán, les daremos un incentivo de $10 por usar el producto y reunirnos a hablar sobre el tema para mejora del producto.

5.1.4. Ventas esperadas por estrategia

El constante desarrollo del producto es importante, ya que si no se mide las tendencias de forma anual se puede generar un decrecimiento de las ventas, ya sea porque los consumidores cambien sus preferencias o cambien su percepción de calidad respecto a nuestros ambientales.

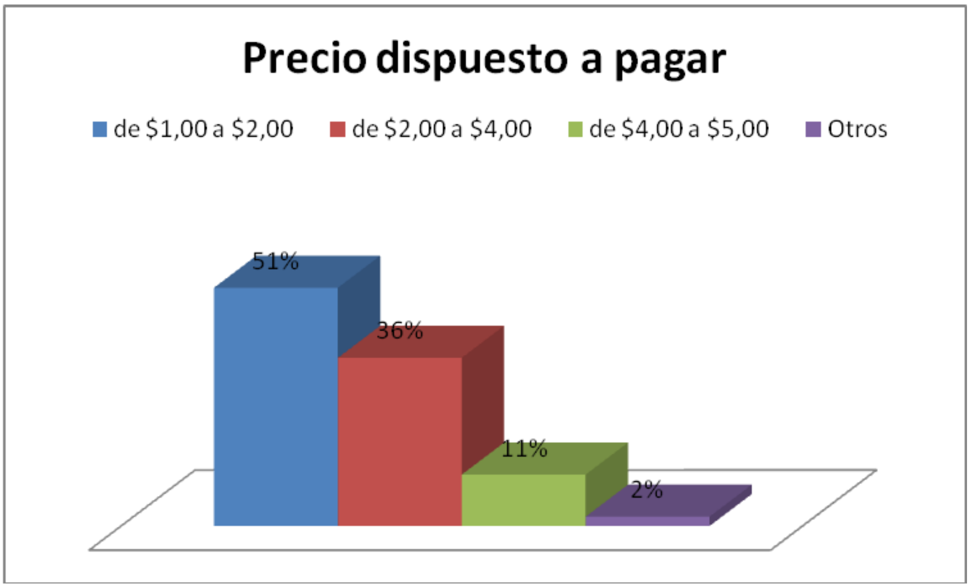
Con todas las mejoras, se espera que el producto aumente las ventas o se mantengan estables.

5.2. Precio

5.2.1. Situación actual

Se realizó una investigación de mercados a los consumidores finales a cerca de los precios que estarían dispuestos a pagar. La investigación arrojó los siguientes resultados:

Gráfico 5.18 Precio a pagar



Fuente: Autora/ investigación de mercado

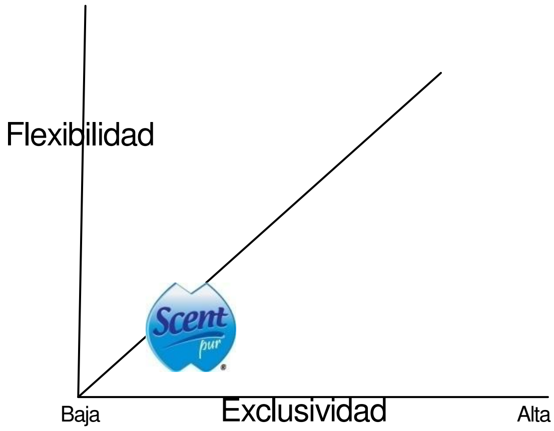
Por lo que podemos observar que más de la mitad de los clientes potenciales estaría dispuesto a pagar el precio más bajo, entonces este será el precio de penetración establecido para que la adopción de nuestro producto sea más aceptado en el mercado.

5.2.2. Estrategia de precio

Para la fijación de precios hemos tomado en consideración los resultados de la encuesta de mercado realizada. Es importante tomar en consideración el precio promedio de los ambientales de igual calidad que nuestro producto que es de $2. Por lo que se llegó a establecer el precio en $1.80, a fin de maximizar ventas y producir ganancias a expensas del margen de beneficio considerando el coste real en $0.80. Esto se debe a que Scent Pur es un producto de compra habitual y su flexibilidad de precio es bajo porque su exclusividad como producto también lo es.

Además según la estrategia de maquillaje de precio, las cifras redondas (terminadas en cero) dan la percepción de un precio justo.

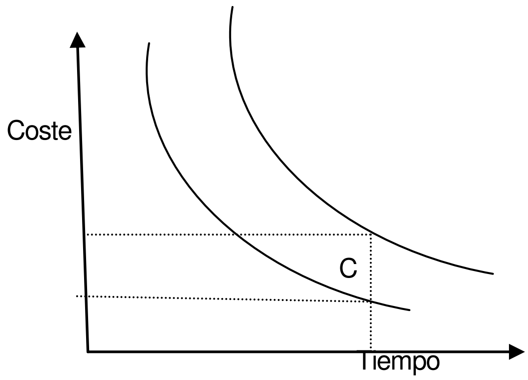
Gráfico 5.19 Flexibilidad de precio y exclusividad de producto



Fuente: Autora

Aunque el margen de beneficio no será tan bajo debido a que los costos de producción son reducidos como se muestra en a la curva de aprendizaje, el concepto de esta sostiene que el coste de hacer una tarea repetitiva disminuye porcentualmente cada vez que el volumen acumulado de producción se duplica. Y esto es algo favorable, ya que los productos se los envían a fabricar donde la proveedora que es una fabrica china. Donde tienen mucha experiencia fabricando este tipo de producto.

Gráfico 5.20 Curva de aprendizaje



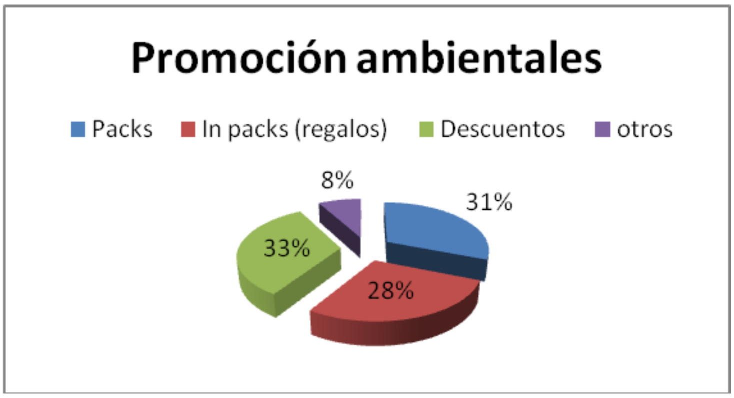
Fuente: Autora

En el gráfico podemos ver que el espacio C es la ventaja de costes que se tiene por la curva de la experiencia.

Promociones de precio

Para el lanzamiento del nuevo producto existirá una promoción que durará un mes, el que consistirá en dar el producto en packs de 2 unidades a un precio de venta al público de $1,80 y un precio a mayorista de $1,50 ya que este tipo de promoción es la segunda preferida por los consumidores después de los descuentos, pero esa táctica se realizará cuando ya el precio está bien posicionado y se quiera aumentar las ventas.

Gráfico 5.21 Promoción ambientales



Fuente: Autora/Investigación de mercado

5.2.3. Costo de estrategia de precio

El costo será la utilidad no ganada debido por la promoción que se realiza en la etapa de introducción.

De acuerdo a las ventas descritas anteriormente se dijo que en 9 meses se vendió $82,900 es decir mensual $9,200 aproximadamente; para 4 marcas actuales más una nueva son $1,840 por marca, considerando que hay la mitad de probabilidad que Scent Pur sea aceptado se considerará $920 mensuales; según el promedio de $2 por producto se estima que se venderán 460 productos, es decir 230 packs. Con esto ya podemos calcular el coste de la estrategia.

Tabla 5.13 Costo de la estrategia de precio

ESTRATEGIA DE PRECIO		
Detalles	**Cantidad**	**Costo anual**
Ganancia perdida por promoción packs 2 en 1	230	$ 184
Total		**$ 184**

Elaborado: Autora/Emily Andrade

Precio real de packs 2x1: $1,80 Coste por producto adicional: $ 0,80

5.2.4. Ventas esperadas por estrategia

La promoción de venta en packs generará aceptación del producto en al menos 50% de los potenciales consumidores que actualmente son clientes de Autoradiador, además que Scent Pur compite con productos que tienen una calidad parecida a un precio más alto.

5.3. Distribución

5.3.1. Situación actual

Se debe tomar en cuenta tres variables importantes para tomar criterios de elección de una red de distribución, la cuales son las siguientes:

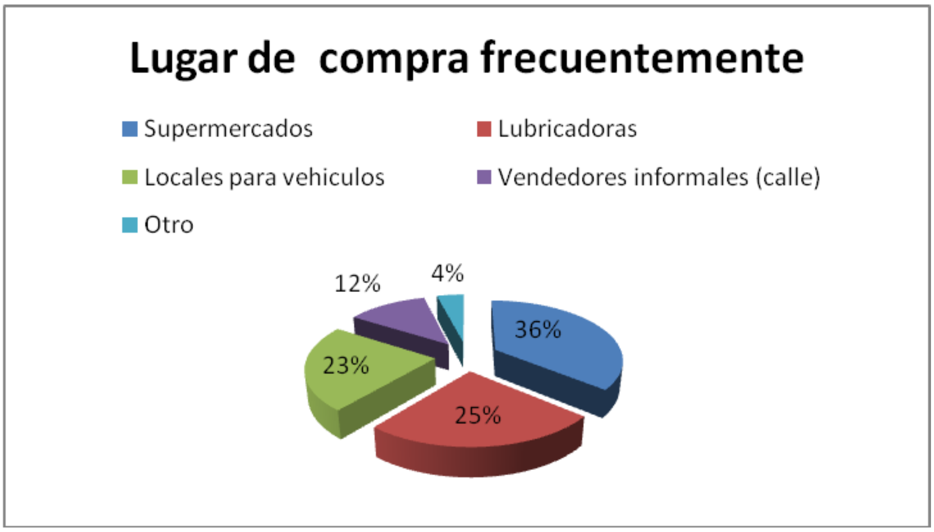
- Las características del mercado
- Las características del producto
- Las características de la empresa

Scent Pur por lo antes expuesto sabe que su mercado es amplio, ya que sus prospectos son los clientes que poseen vehículos. Sus productos serán diferenciados por la calidad de duración del ambiental. En cuanto a la empresa posee amplia experiencia en el mercado, está bien estructurada, con altos recursos financieros y con canales de distribución ya establecidos; los cuales nos servirán para comercializar la nueva marca.

5.3.2. Estrategia de distribución

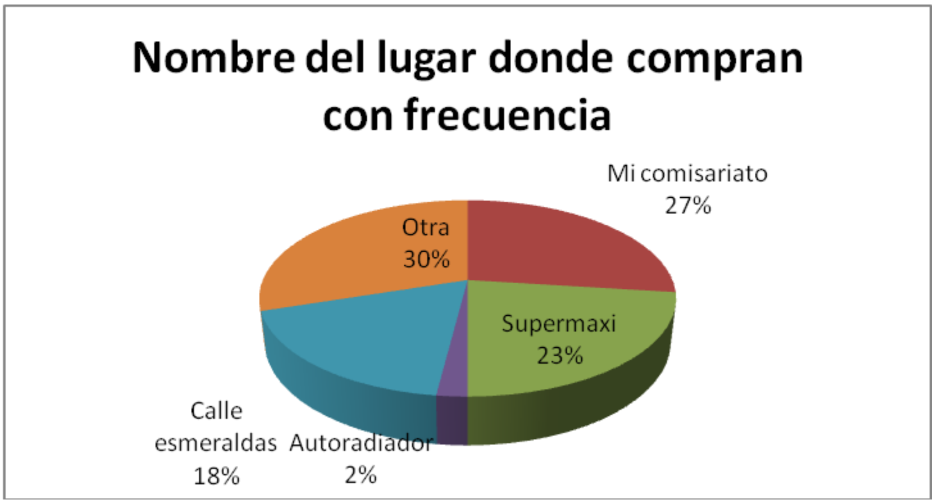
La estrategia a utilizar para su distribución será comercializarlos en los locales comerciales, lubricadoras y se venderán al por mayor a vendedores informales para captar el 60% de las zonas de distribución, de acuerdo a la preferencia de los consumidores. Además que con esto abarcaremos el 50% de los lugares donde los consumidores van a comprar ambientales.

Gráfico 5.22 Sitios de compra



Fuente: Autora/Investigación de mercado

Gráfico 5.23 Lugares de compra



Fuente: Autora/Investigación de mercado

La comercialización en las grandes cadenas de supermercados no se realizará porque ellos imponen condiciones que no son convenientes para la empresa actualmente, por lo que decidimos distribuir el producto de las maneras expuestas. Además que estas son formas que ya tenemos abiertas con los demás productos**.**

Las estrategias a utilizar para estos canales son el trademarketing acompañado por el merchandising para los locales comerciales que son nuestro fuerte.

Objetivos del trademarketing

El detallista nos ayuda a comercializar nuestro producto y esto es bueno para ambos ya que aumentan las ventas. Cumplimos con la principal estrategia que es ganar – ganar. Además de:

- Mejorar la rotación del punto de venta
- Cumplir con las demandas de entrega
- Definir aspectos de animación o material POP
- Definir el espacio de nuestro producto en la tienda
- Ofrecer y ejecutar promociones

Merchandising

Los ambientales son de baja rotación por su naturaleza por lo que se debe presentar en las zonas calientes de forma vertical en tiempo permanente y estable.

De acuerdo a las dimensiones de cada establecimiento se colocaran los facings del producto, esto se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Secuencia de facing: } \frac{fm + fM}{fM - fm} = \frac{4 + 12}{12 - 4} = \frac{16}{8} = 2 \text{ facing}$$

fm: Facing minimo = 4

fM: Facing máximo = 12

Según esta fórmula la secuencia del número de facings es de 2.

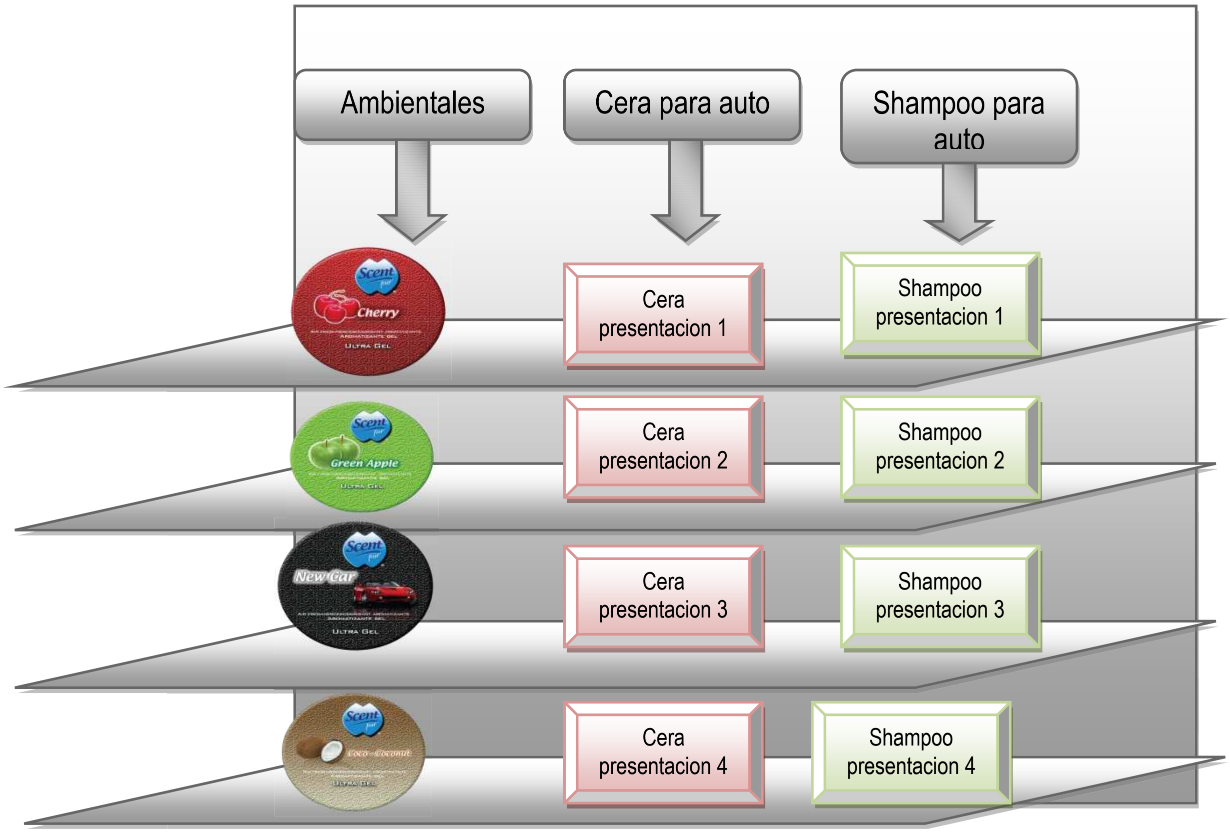
Tabla 5.14 Número de facings según la superficie de ventas

Tamaño de la superficie	Clasificación	Numero de facings
Hasta 100m2 de superficie de ventas	Pequeña	Upmi = 4 facings 0,30 metros
De 101m2 a 400m2 de superficie de ventas	Mediana	4 + 2 = 6 facings 0,45 metros
De 401m^2 a 1000m^2 de superficie de ventas	Grande	6 + 2 = 8 facings 0,60 metros
De 1001m^2 a 2500m^2 de superficie de ventas	Super	8 + 2 = 10 facings 0,75 metros
Más de 2500m^2 de superficie de ventas	Hiper	Upma = 12 facings 0,90 metros

Fuente: libro merchandising Ricardo Palomares

Una vez que se indica cuantos facings corresponde en cada establecimiento, se realiza la implementación vertical. Que no es mas de ordenar verticalmente cada presentación de Scent Pur para mostrar uniformidad, diversidad, facilidad de visibilidad y direccionalidad.

Figura 5.19 Implantación vertical



Fuente: autora/ Emily Andrade

Se escoge esta forma y no la horizontal porque está da impresión de monotonía en la presentación, desorden, y no se puede discriminar por marcas.

5.3.3. Costo de estrategia

Los clientes con locales comerciales y subdistribuidores son 1482 pero solo se invertirá en los 50 clientes con mayor frecuencia de compra para realizar el trademarketing (material POP, promociones,etc).

Para el merchandising se seguirá el mismo criterio de mayor compra solo a los 10 que tienen locales. Adicionalmente a los 3 almacenes propios de la empresa que también se le proporcionará el material.

Considerando los siguientes costos de acuerdo a cotizaciones realizadas:

10 Banner 1.5x0.5 a full color	$ 500,00
10 Tolda	$1100,00
10 Exhibidor	$1500,00
5000 volantes a full color	$2000,00
150 habladores	$ 85,00
1485 afiches	$ 890,00

Con estos valores se presupuesta entregar lo siguiente; para los mejores 10 clientes una tolda, un exhibidor y un banner. Para los 50 mejores se dará 100 volantes, 3 habladores para cada uno, y para todos los 1485 almacenes un afiche.

Para la estrategia de merchandising existirá un mercaderista encargado de los 50 almacenes más importantes, con un sueldo de $250 fijos mensuales.

Tabla 5.15 Costo de la estrategia de distribución

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		
Detalles	**Gasto mensual**	**Costo anual**
Trademarketing		$ 6075,00
Merchandising	250	$ 3000,00
Total		**$ 9075,00**

Elaborado: Autora/ Emily Andrade

5.3.4. Ventas esperadas por estrategias

Con las estrategias de distribución ya mencionadas se espera aumentar la rotación del producto con ayuda de los canales de distribución; es decir las ventas estarán en aumento por cómo se presentarán e impulsaran.

Además que con la gran cantidad de canales alcanzados por nuestra empresa se espera unas ventas en gran volumen.

5.4. Promoción

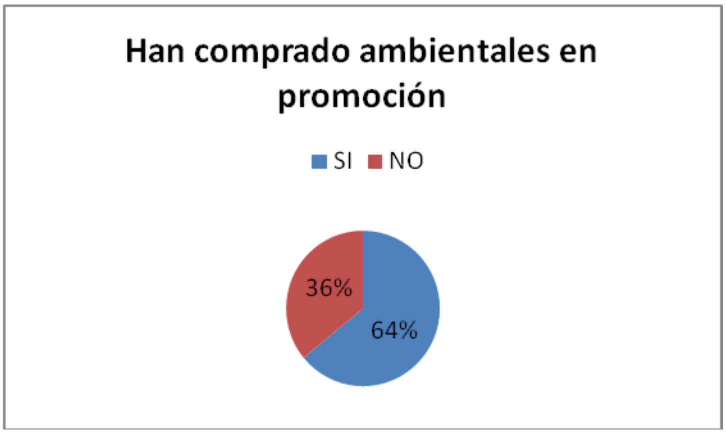
5.4.1. Situación actual

Scent Pur comienza de cero su promoción y publicidad por lo que requiere en primera instancia:

- Crear conciencia de la existencia del producto
- Proporcionar información acerca de las características del producto
- Crear una imagen favorable
- Posicionarse en la mente del consumidor
- Crear intención de compra

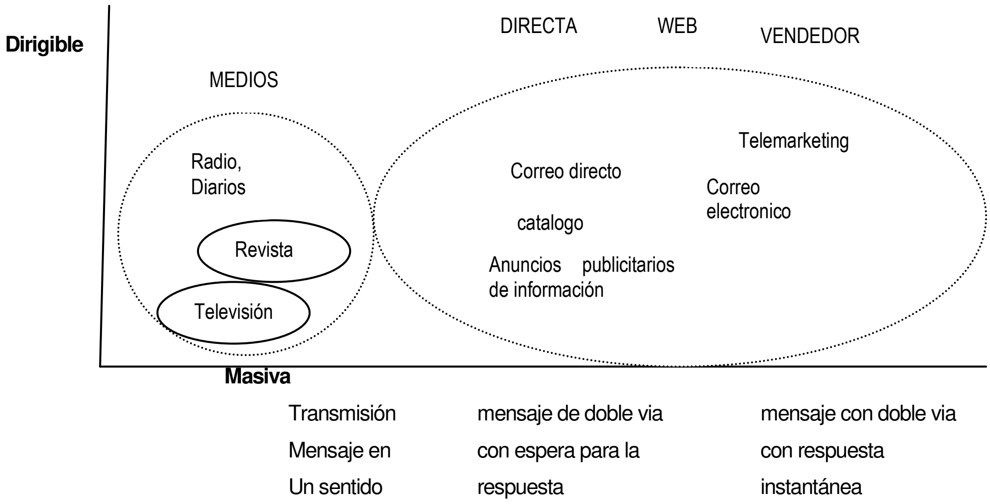
Por lo que para esto se utilizarán estrategias de promoción (incentivo) y publicidad (comunicación); para esto se analizará las preferencias de los consumidores.

Gráfico 5.24 ¿Compra ambientales en promoción?



Fuente: Autora/investigación de mercado

Gráfico 5.25 Vehículos de comunicación



Fuente: herramientas de marketing/Patrick Barwise

5.4.2. Estrategia de promoción

Las promociones para nuestro producto serán para el canal de continuación

Tabla 5.16 Tipología de promoción para el canal de distribución

Modalidad	Contenido	Objetivo
Demostración en puntos de ventas	Objetos o regalos que un equipo propio o alquilado pueda repartir	Animación del canal de venta
Concurso de escaparate	Obsequiar productos televisores, lavadoras etc	Estimular la decoración de la exposición del producto
Bonificaciones simples	20x15, 50x40, etc. La idea es dar más género que el que se factura	Canales tengan más almacenado
Porcentaje de descuento	Sin tocar el precio base, se ofrece un descuento por tiempo limitado	Acelerar compras previstas

Fuente: Autora/Emily Andrade

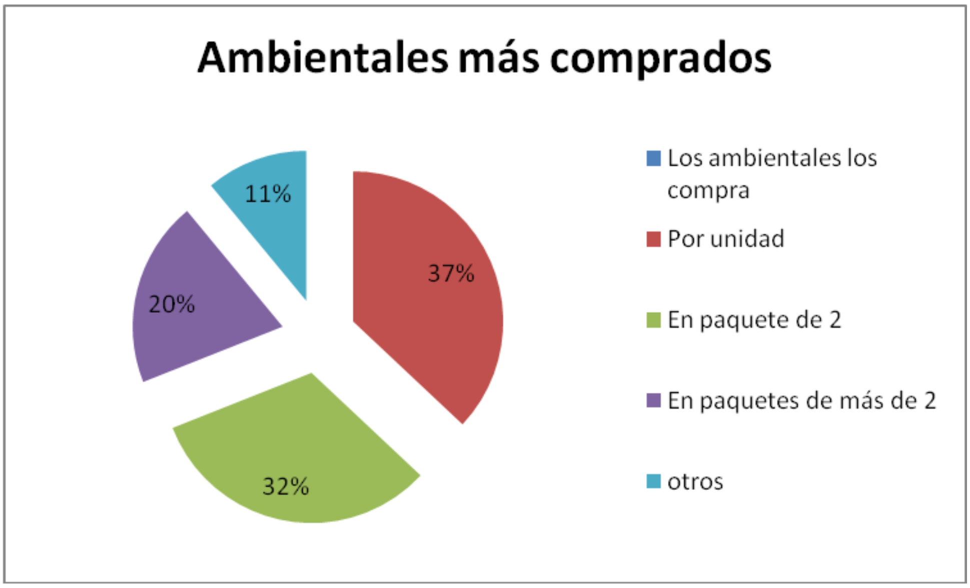
Tabla 5.17. Tipología de promoción para consumidores finales

Modalidad	**Contenido**	**Objetivo**
Muestra gratis	Enviar producto gratis en revistas, periódico etc	Incentivar la prueba del producto
Producto gratis	Un producto adicional	Incentivar compra
Packs	2x1, 4x3, etc. Se unen productos de la misma línea a precios bajos	Incentivar compra en cantidad
Price- off	Descuentos en el precio del producto	Provocar mayor compra por unidades

Fuente: Autora/Emily Andrade

Se escogen estas estrategias de acuerdo a las preferencias encontradas en la investigación de mercados, por lo que se realiza promociones variadas en lo que va del año.

Gráfico 5.26. ¿Cómo prefiere comprar los ambientales?



Fuente: Autora/Emily Andrade

Calendario de actividades

Las actividades a realizar se lo hará de acuerdo a las épocas del año. Para los consumidores se realizará cada cuatro meses una vez terminada la promoción correspondiente, y para los canales de distribución se los realizará cada tres meses. A continuación se muestra lo expuesto:

Tabla 5.18 Duración de promociones

Modalidad	**Dirigido**	**Duración**
Muestra gratis	Consumidores	1 mes (introducción)
Porcentaje de descuento	Canal de distribución	2 meses (introducción)
Packs	Consumidores	2 meses (introducción)
Demostración en puntos de ventas	Canal de distribución	1 mes (introducción)
Producto gratis	Consumidores	1 mes
Bonificaciones simples	Canal de distribución	1 mes
Concurso de escaparate	Canal de distribución	3 meses
Price- off	Consumidores	1 mes

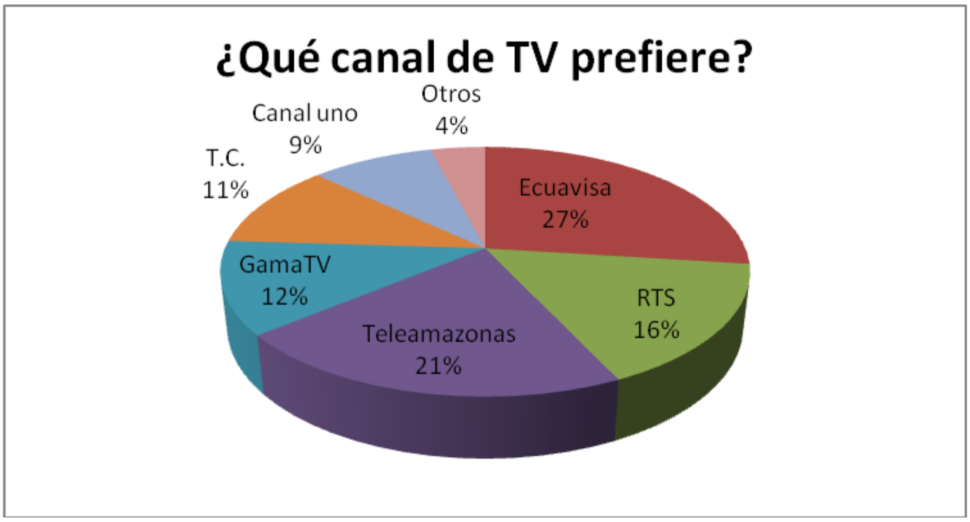
Fuente: Autora/Emily Andrade

5.4.3. Publicidad

Para seleccionar los medios en los que vamos a publicitar debemos tener como base las preferencias de nuestros consumidores potenciales.

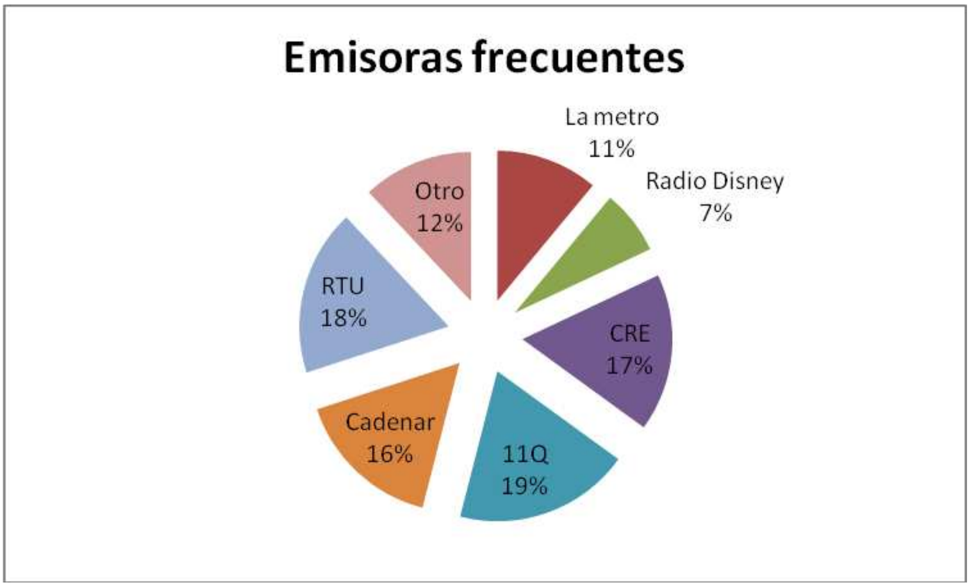
A pesar que nuestros prospectos prefieren ver televisión, tampoco les es indiferente escuchar radio y leer ya que esto abarca el 46% del total de consumidores.

Gráfico 5.27. Canal de preferencia



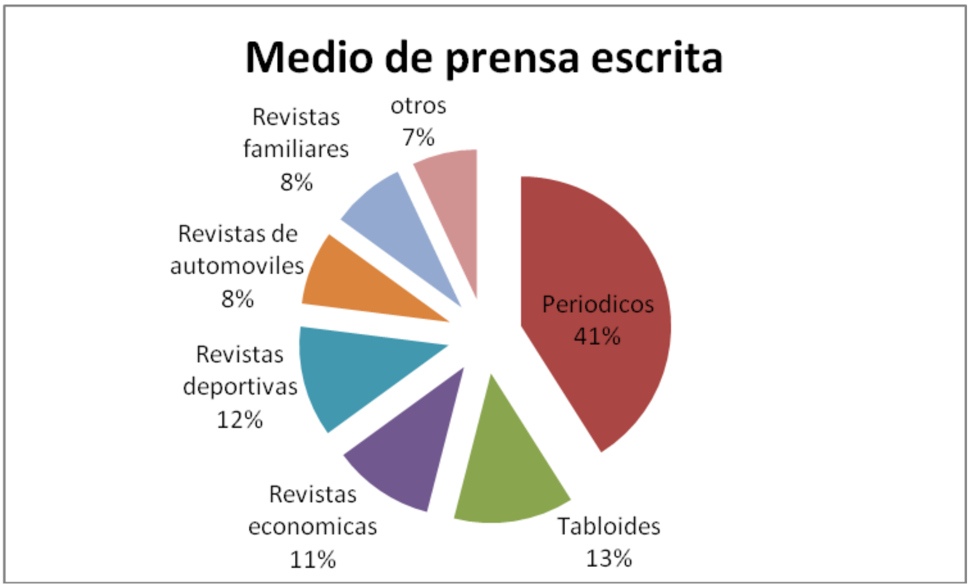
Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.28. Emisoras escuchadas frecuentes



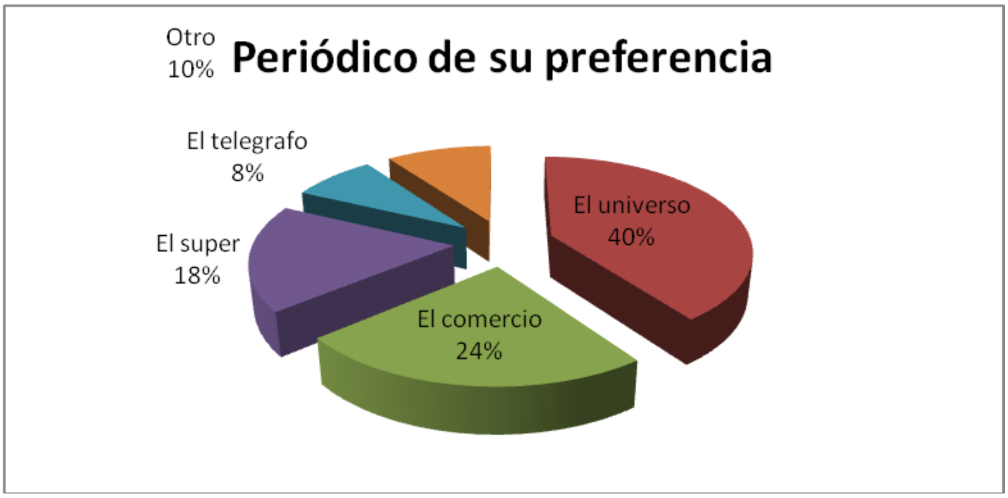
Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.29 Medio de prensa escrita preferido



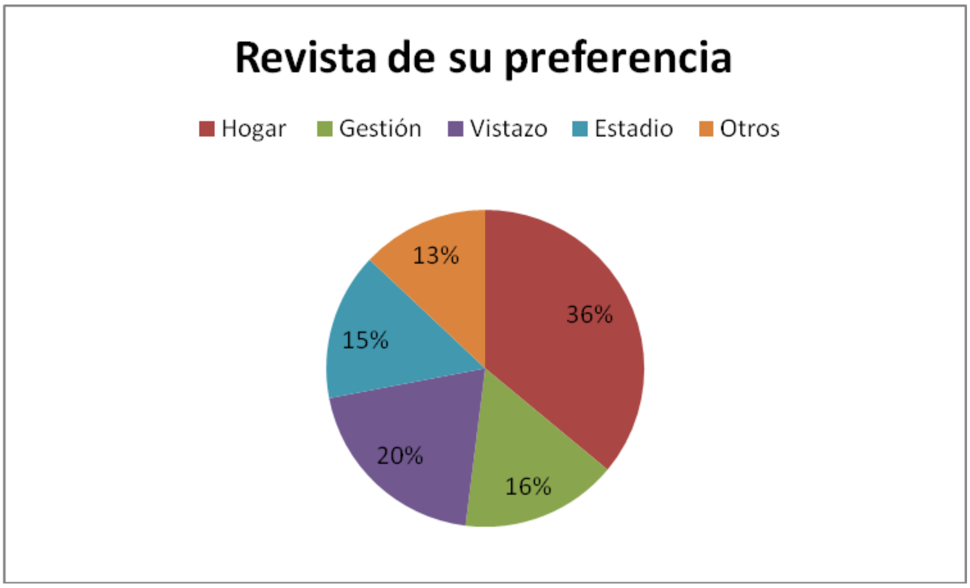
Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.30 Periódico de su preferencia



Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.31 Revista de preferencia



Fuente: Autora/investigación de mercados

Por el tipo de producto que vamos a comercializar y nuestro presupuesto de marketing se decidió pautar en radio y revistas ya que es de conocimiento público que estos dos medios son más baratos que la televisión y el periódico. Adicionalmente se elaborará catálogos para que los vendedores lo publiciten a los mayoristas.

Preferimos no pautar en internet ni en vallas publicitarias porque no lo consideramos tan importantes, para introducción del producto en el mercado.

De acuerdo al resultado de los gráficos mostrados decidimos pautar en Radio 11Q y radio RTU; además en las revistas Vistazo (deportiva) y en Gestión (económica) que son las más populares de los medios en los cuales decidimos invertir.

5.4.4. Evaluación publicitaria

El jingle que se realizará para la radio y el diseño para las revistas se comunicará las características y beneficios del producto.

Mientras que con ayuda de los vendedores y catálogos se comunicará adicional a lo antes expuestos, las condiciones de pago, fiabilidad de entregas, descuentos por volumen de compras y esfuerzos por generar demanda a través de la publicidad.

El pautaje en 11Q será durante los 6 primeros meses y luego en RTU los 6 meses restantes. Mientras que en vistazo serán los 3 primeros meses y los 3 últimos meses del año en la revista Gestión.

Figura 5.20. Catálogo de ambientales

Fuente: Ronny Ruales Diseñador

Tabla 5.19 Brief de jingle

Concepto de la campaña: mostrar la durabilidad y variedad del aroma de los ambientales

Slogan: las escencias de la vida

Jingle: Un auto va circulando por una calle con tráfico, manejado por un hombre que va con su hijo.
El hijo dice: Papa el auto huele a nuevo y ya lo tienes hace más de un mes/ papa el auto tiene un delicioso aroma a fruta
El padre dice: Eso es gracias a Scent pur

Fuente: Belgica Rodriguez coordinadora de marketing

Figura 5.21 Publicidad ambientales

Fuente: Ronny Ruales Diseñador

5.4.4.1 Ranking

Los medios donde se pautaran de acuerdo a investigaciones son:

Tabla 5.20 Medios para pautar

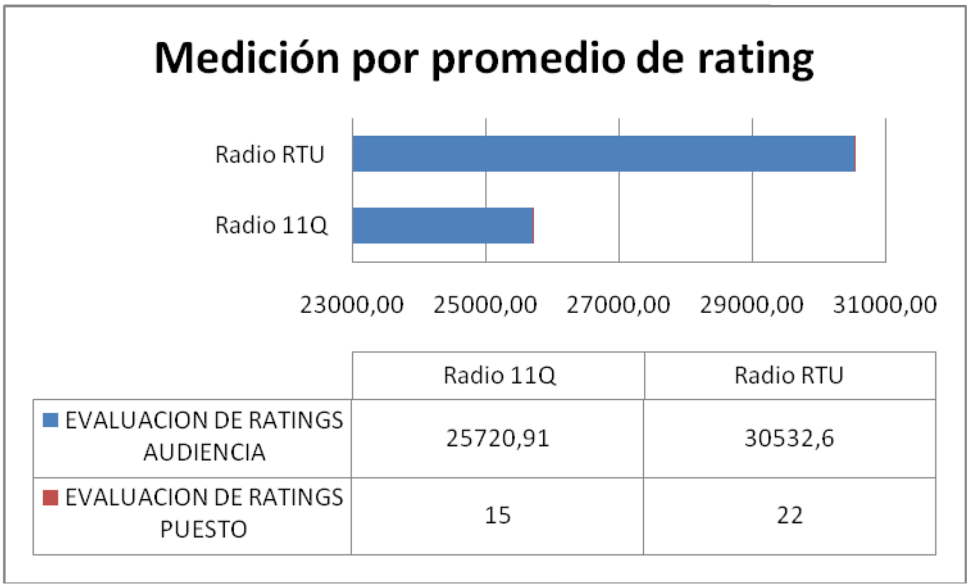
SUGERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS	
MEDIO	**TARGET**
Radio >11Q	Medio Tipico
Radio >RTU	Medio Tipico

Fuente: ratings, Evaluador y planificador de radios/Mercados y Proyectos

De una muestra de 56 radios nacionales, las mencionadas ocupan el siguiente lugar y nivel de audiencia

Audiencia: Guayaquil y Quito - nivel medio, tipico, alto, bajo, taxis, buses, autos personales.

Gráfico 5.32 Medición por promedio de rating



Fuente: ratings, Evaluador y planificador de radios/Mercados y Proyectos

Por lo que se realizará una campaña de difusión de la marca en dichas radios, coordinadas de la siguiente manera

Tabla 5.21 Campaña difusión de Scent Pur RTU

RADIO	PROGRAMA	HORARIOS	Nº FRECUENCIAS diaria	MECANICA
RTU	Noti music (lunes a viernes)	08am y 10am	3	cada hora. (3JINGLES)
	Calentura, el ascensor, good times	15pm A 19:00pm	5	cada hora jingles
	Parada 15 (sabado)	13pm A 15pm	3	cada hora - jingles

Fuente: Belgica Rodriguez coordinadora de marketing

Tabla 5.22 Campaña difusión de Scent Pur Super Once Q

RADIO	PROGRAMA	HORARIOS	Nº FRECUENCIAS diaria	MECANICA
Super Once Q	Cada 60 minutos	8am-9am-13pm-14pm-15pm-20pm	6	emision cada hora luego del éxito latino(cancion) según el horario especificado
	New Generation	16pm A 19:00pm	4	cada 1 hora. Por 3 horas d programación
	cada 60 minutos (sabados)	10am A 12pm	3	cada 1 hora

Fuente: Belgica Rodriguez coordinadora de marketing

Adicionalmente se pautará en dos revistas que son Vistazo y Gestion para llegar al segmento deseado. Siendo Vistazo la revista de mayor circulación en su categoría de política y variedades y Gestión es la revista económica número dos, después de Líderes.

5.4.5. Costo de estrategia

Los costos de las estrategias para el canal de distribución y el consumidor final son los siguientes:

Tabla 5.23 Costos por tipología de promoción

Modalidad	Dirigido	Costo anual
Muestra gratis	Consumidores	$ 184,00
Porcentaje de descuento	Canal de distribución	69,00
Packs	Consumidores	Estrategia de precio
Demostración en puntos de ventas	Canal de distribución	$2000,00
Producto gratis	Consumidores	184,00
Bonificaciones simples	Canal de distribución	184,00
Concurso de escaparate	Canal de distribución	300,00
Price- off	Consumidores	82,80

Fuente: Autora/Autoradiador

Los costos se calcularon de la siguiente manera:

- Muestras gratis= Estas vendrá como producto adicional en las compras pero tendrán un tamaño más pequeño, su costo será de $0.40 se estima entregar 460 según las ventas estimadas que da un total de $184,00
- Porcentaje de descuento= se hará un descuento del 5% porque es política de la empresa no hacer descuento mayor. Será $0.075 por producto ($1.5*5%), para los 460 productos que se estima vender da un total de $34,5 por 2 meses es $69
- Packs= este costo se lo obtuvo en la estrategia de precio que dio un total de $184
- Demostración en puntos de ventas= la muestra tendrá un costo de $0.40 cada uno, por ser pequeño el producto a obsequiar que se estima serán 100 por local comercial, se entregará a los 50 mejores clientes por lo que da un total de $2000 el mes que dura.
- Producto gratis o bonificaciones simples= vendrá un producto adicional a tamaño normal lo que tiene un precio $0.80 con ventas de 230 lo que da un valor de $184. Solo cambia el nombre de la promoción la

metodología es la misma.

- Concurso de escaparate= el costo será el premio que se le dará al ganador que está estimado en $300
- Price off= se hará un descuento sugerido a los mayoristas para el precio de venta al público de un tope 10% de descuento (1.8*10%=$0.18), que dará un costo de $82.8 para los 460 productos esperados vender.

Los precios de acuerdo a las cotizaciones de los proveedores seleccionados fueron:

Tabla 5.24. Precios de jingle

Servicio	Cantidad	Duración	Costo	Total
Jingle	2	10 segundos	$300.00	$600.00

Fuente: Luis Cevallos Productor

Este es el valor más económico para la realización del jingle, de acuerdo a las características especificadas en nuestro brief.

Tabla 5.25. Precios de pautaje en radio

Radio	Programación	Precios mensuales	Valores semestales
RTU	Noti music (lunes a viernes)	$ 326.00	
	Calentura, el ascensor, good times	602.00	
	Parada 15 (sábado)	326.00	
	TOTAL	**1254.00**	**$ 7,524.00**
11Q	Cada 60 minutos	690.00	
	New Generation	414.00	
	cada 60 minutos (sábados)	276.00	
	TOTAL	**1380.00**	**$ 8,280.00**
TOTAL ANUAL			**$15,804.00**

Fuente: RTU,11 Q Dpto. Ventas

Con el perfil de nuestros prospectos y presupuesto los ejecutivos de ventas de las emisoras nos ayudaron a seleccionar la programación en la que pautaríamos.

El siguiente cuadro muestra los valores del pautaje en las revistas según lo seleccionado

Tabla 5.26 Precios de pautaje en revistas

Revista	Descripción	Total mensual	Total trimestral
Vistazo	Media carilla color	$3,300.00	$ 9,900.00
Gestión	Media carilla color	$1,104.00	3.312.00
TOTAL			**13,212.00**

Fuente: Vistazo, Gestión Dpto. Ventas

El precio de cada catalogo mensual para cada uno de nuestros vendedores es de $2.5 cada uno debido a que son impresos en la empresa por ser en pequeñas cantidades, ya que solo se imprimirán 100, para los 12 vendedores y para los 88 mejores clientes que se tengan.

Por lo que el costo total mensual es de $250, es decir el anual es de $3000.

Tabla 5.27. Costo de la estrategia de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Detalles	**Costo anual**
Jingle Scent Pur	200,00
Revista Gestión	1656,00
Revista Vistazo	3174,00
Radio 11Q	1380,00
Radio RTU	1204,00
Promoción canal distribución	2553,00
Promoción consumidores	450,80
TOTAL	10,617,80

Elaborado: Autora/ Emily Andrade

5.4.6. Ventas esperadas por estrategia

Para saber si las ventas aumentan como se espera, se debe medir la eficacia de las promociones tanto cualitativa como cuantitativamente.

Para realizar dichas mediciones se emplea los siguientes modelos:

Distribución de nuevo producto

La muestra es de 2 grupos de 25 puntos de ventas, repartidos entre 25 clientes actuales nuestros y 25 no compradores de la marca, estos son escogidos aleatoriamente, este método nos sirve para saber si aumenta la cobertura de nuestro producto.

Tabla 5.28 Distribución de nuevo producto

	Clientes	**Antes de promoción**	**Promoción**	**Pospromoción**
Clientes actuales de la marca				T_1 T_2 T_3
	A	Si	Si/no	Si/no si/no si/no
	B	Si	Si/no	Si/no si/no si/no
	-	-	-	-
	-	-	-	-
	Z	Si	Si/no	Si/no si/no si/no
No clientes de la marca	A	No	Si/no	Si/no si/no si/no
	B	No	Si/no	Si/no si/no si/no
	-	-	-	-
	-	-	-	-
	Z	No	Si/no	Si/no si/no si/no
T: periodos de tiempo mensuales Medición de eficacia: A través del conteos de SI en los distintos T				

Fuente: la promoción de ventas autor José Maria Ferre

Exposición en el lugar de venta

La muestra es de 25 clientes actuales de la marca, escogidos aleatoriamente, este método nos sirve para saber como está distribuido nuestro producto en los puntos de ventas de acuerdo a las promociones

Tabla 5.29 Exposición en el lugar de venta

Clientes	Antes de promoción	Promoción	Pospromoción
			T_1 T_2 T_3
A	Si	Si/no	S_1^1 S_1^2 S_1^3
B	Si	Si/no	S_2^1 S_2^2 S_2^3
-	-	-	-
-	-	-	-
Z	Si	Si/no	S_{25}^1 S_{25}^2 S_{25}^3
S= Superficie en cm^2 de los productos en la tienda Medición eficacia: a través de la diferencia entre $S^1 – S^0$ $S^2 – S^0$ $S^3 – S^0$			

Fuente: la promoción de ventas autor José Maria Ferre

Mayor volumen ventas - stock

La muestra es de 25 clientes actuales de la marca, escogidos aleatoriamente, este método nos sirve para verificar el aumento de ventas.

Tabla 5.30 Mayor volumen de ventas - stock

Clientes	Antes de promoción	Promoción	Pospromoción
	T_{-1} T_{-2} T_{-3} M_v	T_0	T_1 T_2 T_3 M_v
A	V_1^{-3} V_1^{-2} V_1^{-1} M_1	V_1^0	V_1^1 V_1^2 V_1^3 M_1^4
B	V_2^{-3} V_2^{-2} V_2^{-2} M_2	V_2^0	V_2^1 V_2^2 V_2^3 M_2^4
-	-	-	-
-	-	-	-
Z	V_{25}^{-3} V_{25}^{-2} V_{25}^{-1} M_{25}	V_{25}^0	V_{25}^1 V_{25}^2 V_{25}^3 M_{25}^4
T= distintas épocas mensuales V= ventas conseguidas M= media de las ventas tres periodos anteriores Medición eficacia: a través de la diferencia simple y acumulada entre $M – M^4$			

Fuente: la promoción de ventas autor José Maria Ferre

Tabla 5.31 Resumen de gastos

	Estrategia	Costo anual
Producto	Focus Group para medir tendencia y mejorar producto	$ 200,00
	Costo del producto	16,00
Precio	Ganancia perdida por promoción packs 2 en 1	184,00
Distribución	Trademarketing	6075,00
	Merchandising	3000,00
Promoción	Jingle Scent Pur	200,00
	Revista Gestión	1656,00
	Revista Vistazo	3174,00
	Radio 11Q	1380,00
	Radio RTU	1204,00
	Promoción canal distribución	2553,00
	Promoción consumidores	450,80
	TOTAL GENERAL	**$20,092,80**

Elaborado: Autora/ Emily Andrade

Tabla 5.32 Cronograma de estrategias

	Estrategia	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Producto	Focus Group para medir tendencia y mejorar producto												
Precio	promoción packs 2 en 1 por introducción												
Distribución	Trademarketing												
	Merchandising												
Promoción	Revista Vistazo												
	Revista Gestión												
	Radio 11Q												
	Radio RTU												
	Promoción canal distribución												
	Promoción consumidores												

Elaborado: Autora/ Emily Andrade

CAPÍTULO # 6
CONSIDERACIONES FINANCIERAS

6.1 Niveles de inversión y financiamiento

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión de la alternativa de producción que se determino en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria

En esta parte del proyecto se procederá a determinar las necesidades de inversión, así como las fuentes de financiamiento del capital necesario para la puesta en marcha del proyecto.

La inversión total para el presente proyecto es de $9,789 valor que comprende inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Tabla 6.33 Inversión Total

Detalle	Valor Total
Inversión fija	$2,290.00
Inversión Diferida	299.00
Capital de trabajo	7,200.00
TOTAL	**$ 9,789.00**

Elaborado por: Autora

6.1.1. Inversión fija

La inversión fija se la define como de naturaleza permanente y estable. Tiene referencia a adquisiciones de bienes de carácter instrumental y operativo, cuyo fin es el de dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios; por lo que no se adquieren para su venta sino que su recuperación se realiza a través de su uso productivo.

Los activos fijos que formarán parte de la empresa por el desarrollo de este nuevo producto, serán a largo plazo con un valor de $2,290; dando como depreciación total mensual $44,16. Los detalles de dichos rubros y depreciaciones consideradas se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 6.34 Activos fijos

Descripción	Monto	Años	Depreciación mes
ACTIVOS A LARGO PLAZO			
Muebles y equipo de oficina	$1,000	10	$8,33
Equipo de computación y software	$1,290	3	$35,83
TOTAL	**$2,290**		**$ 44,16**

Elaborado por: Autora

Como podemos observar, la cuenta de muebles y equipos de oficina tenemos un valor $1000, con una depreciación de 10 años y un valor mensual de $8.33; el equipo de computación con un importe de $1290, con una depreciación de 3 años y un valor mensual a depreciar de $35,83.

6.1.2. Inversión diferida

Se define como inversión diferida a aquellos servicios y derechos adquiridos representados por pagos que son amortizados a largo plazo, dentro de estos se destaca la inversión de los permisos de registro de marca, logos etc. A continuación observemos la siguiente tabla que detalla dichos rubros.

Tabla 6.35 Gastos amortizables

Descripción	Monto	Años	Amort/mes
Registro logotipo	$ 54,00	5	0,90
Registro de marca	$ 45,00	5	0,75
Otros	$200,00	5	3,33
TOTAL	**$299,00**		**$ 4,98**

Elaborado por: Autora

Los gastos amortizables nos dan un valor total de $299,00 para los cuales se ha calculado una amortización de 5 años de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, artículo 7.

6.1.3. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo representa los recursos necesarios disponibles con los que debe contar la empresa para la operación normal del proyecto desde su inicio, hasta que este genere ingresos que superen los costos. La estructura de capital de trabajo que tendrá nuestra empresa será la siguiente:

Tabla 6.36 Capital de trabajo

Descripción	Monto
Sueldos	$6,000
Gastos generales	1,200
TOTAL	**7,200**

Elaborado por: Autora

Considerando $250 mensuales de la mercaderista y diseñador nuevo para el proyecto, y con gastos generales de materiales de $100 mensuales.

6.2. Financiamiento

Uno de los pasos importantes a seguir en un proyecto es el financiamiento, pues su objetivo es suministrar a la empresa fondos monetarios o créditos necesarios para la puesta en marcha del mismo.

Una vez expuesto un previo análisis del proyecto se puede concluir que los activos que formarán parte de nuestra empresa serán necesarios financiarlos, por medio del capital de accionistas que se posee actualmente.

Dado que el capital cubre más allá de los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto se tomará solo el valor correspondiente a la inversión que es de $9,789.00

6.3. Instrumentos de evaluación financiera

6.3.1 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial es una presentación ordenada de los activos, pasivos y patrimonio en un momento dado. Lo cual nos permitirá determinar la situación financiera.

La empresa ya tiene sus balances preparados de acuerdo a toda la actividad económica que ha mantenido a lo largo del tiempo. A continuación mostramos el Estado de Situación Inicial del proyecto.

Tabla 6.37 Estado de situación inicial AutoRadiador

Activo			**Pasivo**	
Activo circulante Efectivo	$ 7,200		**Pasivo a circulante** Préstamo a corto plazo	$ 0
Total de activos circulantes	$ 7,200		Total pasivo circulante	$ 0
Activo fijo Equipo de oficina	1,000		Total pasivo	$ 0
Equipo de computación	1,290			
Total de activo fijo	$ 2,290			
Activo diferido Registro de logotipo	54		**Patrimonio neto** Capital	$ 9,789
Registro de marcas	45		Total patrimonio neto	$ 9,789
Otros	200			
Total de activo diferido	$ 299			
Total de activo	**$ 9,789**		**Total pasivo + patrimonio**	**$ 9,789**

Fuente: AutoRadiador

En este balance se puede destacare que el proyecto de la empresa posee capital y no posee pasivo por lo que no tiene alto grado de apalancamiento. El monto de los activos circulantes es de $7,200 que es el rubro más importante de los activos de la empresa. De igual manera tiene unos activos fijos de $2,290 y activos diferidos de $299

6.3.2 Consideraciones presupuestarias

6.3.2.1. Producción y ventas

Dado los aspectos del marketing mix y las tendencias de las ventas de Freshner de AutoRadiador, para lograr los objetivos será necesario que la empresa establezca un nivel de ventas acorde con la demanda proyectada.

Ante estos aspectos se tiene estimado lo siguiente:

Tabla 6.38. Presupuesto de Ventas 2009

VENTAS DE AMBIENTALES POR OLORES													
	1ER TRIMESTRE			2DO TRIMESTRE			3ER TRIMESTRE			4TO TRIMESTRE			
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Cherry	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 2.321,20	$ 27.854,40
Green Apple	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 1.160,60	$ 13.927,20
Stawberry	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 16.911,60
Coconut	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 1.409,30	$ 16.911,60
New car	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 1.989,60	$ 23.875,20
Total ventas	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 8.290,00**	**$ 99.480,00**

Elaborado por Autora

Así se tiene que para el primer año se estima tener unas ventas de $ 99,480.00 con el volumen unitario de 55267. De ahí parte nuestro *primer supuesto* de aumentar en un 20% las ventas de ambientales en relación al año pasado, basado en el esfuerzo de promoción y distribución.

6.3.2.2. Costos y gastos

6.3.2.2.1. Costos de producción

Los costos de producción, dado que nuestros productos vienen fabricados desde china con nuestra marca impresa los costos del producto unitario es $0.80

De allí el *segundo supuesto*, para los meses del primer año se mantendrá fijos los costos de producción, ya que se estableció un contrato con el proveedor de acuerdo a las ventas establecidas para el 2009 y 2010.

6.3.2.2.2. Gastos operativos

Los gastos operativos del proyecto se desglosan en Gastos de ventas y marketing con $20,092.80; gastos de sueldos y salarios administrativos con $12,000 donde se considera los sueldos de los mercaderistas y del jefe de producto; los gastos generales $1,200; dando un total de $33,292.80

El tercer supuesto sostiene que los gastos operativos variarán en función de la inflación que para este y todo los casos donde se mencione este tipo de variación se la considerará un 9,85%, de acuerdo al comportamiento de esta variable tomada del INEN.

En la siguiente tabla presentaremos un resumen de los gastos operativos del 2008.

Tabla 6.39 Gastos operativos

RUBRO	2009
Gastos de vtas y marketing	$20,092.80
Gastos salarios de administración	12,000.00
Gastos Generales	1,200.00
GASTOS OPERATIVOS	$33,092.80

Elaborado por Autores

6.3.2.2.3. Otros ingresos

Esta categoría se constituye el cuarto supuesto en que los ingresos que la empresa obtendrá por la venta de sus activos adquiridos para este proyecto al final de su vida útil en un valor estimado del 10% del valor inicial del activo, los cuales son fijos en el periodo establecido de depreciación. Como en el apartado 6.1.1. de este capítulo ya se detallo el valor nominal y años de vida útil de los activos, me limitaré a detallar en la siguientes tablas los ingresos extraordinarios que se recibirán anualmente.

Tabla 6.40 Valor estimado de venta de activos fijos

Descripción	monto	Años a depreciarse	Valor estimado de venta
Muebles y equipo de oficina	$1000,00	10	$ 100,00
Equipo de computación	1290,00	3	129,00
Total	$ 2290,00		

Elaborado por Autor

6.3.2.2.4. Depreciación y amortización

La depreciación mensual asciende a $44,16 lo que son también $530 anuales. Partiendo de la tabla 6.30 obtenemos que la amortización se obtiene de los gastos que incurre la empresa para constituir la nueva marca cuyo valor es de $299,00 y que tienen que amortizarse en 5 años resultando un valor mensual de $4,98 y su valor anual de $59,76.

6.3.2.2.5. Impuesto a la renta y dividendos

En esta sección se explica *el quinto supuesto* que la asignación de los dividendos es del 40% sobre la utilidad después de impuestos, dejando un 60% de la misma para reinversión para cada año de análisis. Cabe recalcar que a los dividendos se le aplicará el 25% del impuesto a la renta y la porción que corresponde a la reinversión un 15%. En la tabla presentada a continuación se detallan los montos asignados para impuesto, dividendos y utilidades retenidas.

Tabla 6.41 Impuesto a la renta, dividendos y utilidades retenidas

TABLA DE IMPUESTOS						
AÑOS	UNAI	% DIVIDENDOS	% RETENIDA	IMP TOTAL	DIVID A PAGAR	UTIL RETENIDA
1	21384,24	$ 8.553,70	$ 12.830,54	$ 4.063,01	$ 6.415,27	$ 10.905,96
2	30457,58	$ 12.183,03	$ 18.274,55	$ 5.786,94	$ 9.137,28	$ 15.533,37
3	41444,60	$ 16.577,84	$ 24.866,76	$ 7.874,47	$ 12.433,38	$ 21.136,74
4	47580,30	$ 19.032,12	$ 28.548,18	$ 9.040,26	$ 14.274,09	$ 24.265,95
5	53999,69	$ 21.599,88	$ 32.399,82	$ 10.259,94	$ 16.199,91	$ 27.539,84
6	60617,99	$ 24.247,19	$ 36.370,79	$ 11.517,42	$ 18.185,40	$ 30.915,17
7	67311,22	$ 26.924,49	$ 40.386,73	$ 12.789,13	$ 20.193,36	$ 34.328,72
8	73908,41	$ 29.563,36	$ 44.345,05	$ 14.042,60	$ 22.172,52	$ 37.693,29
9	80175,14	$ 32.070,05	$ 48.105,08	$ 15.233,28	$ 24.052,54	$ 40.889,32
10	85797,78	$ 34.319,11	$ 51.478,67	$ 16.301,58	$ 25.739,33	$ 43.756,87

Elaborado por: Autora

Fuente: Estado de resultado

6.3.3. Estado de resultados

El estado de resultados mide el desempeño a lo largo de un periodo por lo general de un año. Se lo realiza con el objetivo de obtener la utilidad neta de la operación del negocio y se constituye en la base para calcular posteriormente el flujo de caja y a la vez para tener una visión clara sobre los beneficios que genera el proyecto, sujeto siempre a la ley tributaria, de sueldos y utilidades de los trabajadores y partiendo de los costos e ingresos que han sido calculados anteriormente.

Como podemos observar en la tabla 6.38 se tienen ganancias que van creciendo paulatinamente con el paso de los meses, ya que se va incurriendo en menos gastos.

Tabla 6.42 Pérdidas y ganancias previstas 2009

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	**TOTAL**
VENTA NETA	8290	8290	8290	8290	8290	8290	8290	8290	8290	8290	8290	8290	99480
COSTO DE LAS VENTAS	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	3684,44	**44213,28**
GANANCIA BRUTA	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**4605,56**	**55266,72**
GASTOS OPERATIVOS													
Gastos publicdad y promoción	2966,45	2582,45	2044,25	986,25	986,25	1411,75	1069,62	956,92	956,92	1934,42	1934,41	2263,11	**20.092,80**
Comisiones y bonos	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	414,5	**4974**
Gastos de ventas y marketing	**3.380,95**	**2.996,95**	**2.458,75**	**1.400,75**	**1.400,75**	**1.826,25**	**1.484,12**	**1.371,42**	**1.371,42**	**2.348,92**	**2.348,91**	**2.677,61**	**25.066,80**
Salarios	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	**12.000,00**
Gastos generales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	**1.200**
Depreciación	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	44,16	**529,92**
Amortización	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	4,98	**59,76**
Gastos generales	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**1149,14**	**13.789,68**
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Gastos operativos	**4530,09**	**4146,09**	**3607,89**	**2549,89**	**2549,89**	**2975,39**	**2633,26**	**2520,56**	**2520,56**	**3498,06**	**3498,05**	**3826,75**	**38.856,48**
GANANCIA NETA	**75,47**	**459,47**	**997,67**	**2055,67**	**2055,67**	**1630,17**	**1972,3**	**2085**	**2085**	**1107,5**	**1107,51**	**778,81**	**16410,24**
Ingresos extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
EBITDA	75,47	459,47	997,67	2055,67	2055,67	1630,17	1972,3	2085	2085	1107,5	1107,51	778,81	**16410,24**
Gastos finacieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Beneficio A.I.	75,47	459,47	997,67	2055,67	2055,67	1630,17	1972,3	2085	2085	1107,5	1107,51	778,81	**16410,24**
BENEFICIO NETO	**75,47**	**459,47**	**997,67**	**2055,67**	**2055,67**	**1630,17**	**1972,3**	**2085**	**2085**	**1107,5**	**1107,51**	**778,81**	**16410,24**

Elaborado por autora

6.3.4. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en éste se determine. Es el movimiento de circulante durante un período determinado, que se obtiene mediante diferencia entre los ingresos y egresos realizados por la empresa, para lo que se considerara:

- Total de la inversión que se forma de sumar los gastos amortizables, activos a largo plazo y el capital de trabajo.
- Depreciación y amortización de la deuda que se sumarán, sin embargo estos no son desembolsos durante el proyecto.
- Dividendos son aquellos que ya fueron calculados en la tabla 6.37
- Valor de salvamento de las herramientas y el equipo de computación y software que faltan por depreciarse.
- Recuperación de capital tomado del activo circulante del estado de situación inicial.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto es necesario partir desde el flujo de caja, seguido por el costo de capital propio y WACC, dado que ello nos permitirá saber el VAN y la TIR del proyecto y a su vez medir la rentabilidad.

Tabla 6.43 Flujo de caja

RUBRO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos amortización	-299	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos a largo plazo	-2290	0	0	-1290	0	0	-1290	0	0	-1290	-1430
Capital de trabajo	-7200	0	-8640	-10368	-12441,6	-14929,92	-17915,90	-21499,08	-25798,90	-30958,68	-37150,42
TOTAL INVERSIÓN	-9789	0	-8640	-11658	-12441,6	-14929,92	-19205,90	-21499,08	-25798,90	-32248,68	-38580,42
COSTOS DE VENTAS											
Ingresos	0	99480	119376	143251,2	164738,88	189449,71	217867,17	250547,24	288129,33	331348,73	381051,04
Costo de ventas	0	44213,28	53055,94	63667,12	76400,55	91680,66	110016,79	132020,15	158424,18	190109,01	228130,81
GANANCIA BRUTA	**0**	**55266,72**	**66320,06**	**79584,08**	**88338,33**	**97769,05**	**107850,38**	**118527,10**	**129705,15**	**141239,72**	**152920,23**
GASTOS OPERATIVOS											
Gastos publicdad y promoción	0	20092,8	22102,08	24312,29	26743,52	29417,87	32359,66	35595,62	39155,18	43070,70	47377,77
Comisiones y bonos	0	4974	5968,8	7162,56	8236,94	9472,49	10893,36	12527,36	14406,47	16567,44	19052,55
Gastos de ventas y marketing	**0**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**
Salarios	0	12000	13800	15870	18250,5	20988,08	24136,29	27756,73	31920,24	36708,27	42214,52
Gastos generales	0	1200	1380	1587	1825,05	2098,81	2413,63	2775,67	3192,02	3670,83	4221,45
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Gastos generales	**0**	**13789,68**	**15769,68**	**18046,68**	**20665,23**	**23676,56**	**27139,59**	**31122,08**	**35701,94**	**40968,78**	**47025,65**
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	**0**	**33.882,48**	**35.862,48**	**38.139,48**	**40.758,03**	**43.769,36**	**47.232,39**	**51.214,88**	**55.794,74**	**61.061,58**	**67.118,45**
GANANCIA NETA	**0**	**21.384,24**	**30.457,58**	**41.444,60**	**47.580,30**	**53.999,69**	**60.617,99**	**67.312,22**	**73.910,41**	**80.178,14**	**85.801,78**
INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS											
Ingresos extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA	0	21384,24	30457,58	41444,60	47580,30	53999,69	60617,99	67312,22	73910,41	80178,14	85801,78
Gastos finacieros	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00
Beneficio ants de reparto	0	21384,24	30457,58	41444,60	47580,30	53999,69	60617,99	67311,22	73908,41	80175,14	85797,78
15% participacion trabajadores	0	3207,64	4568,64	6216,69	7137,05	8099,95	9092,70	10096,68	11086,26	12026,27	12869,67
Beneficio ant impuesto	0	18176,60	25888,95	35227,91	40443,26	45899,74	51525,29	57214,53	62822,15	68148,87	72928,11

Impto a la renta	0	4063,01	5786,94	7874,47	9040,26	10259,94	11517,42	12789,13	14042,60	15233,28	16301,58
Beneficio desp impuesto	0	14113,59	20102,01	27353,43	31403,00	35639,80	40007,87	44425,40	48779,55	52915,59	56626,53
BENEFICIO NETO	**0**	**14113,59**	**20102,01**	**27353,43**	**31403,00**	**35639,80**	**40007,87**	**44425,40**	**48779,55**	**52915,59**	**56626,53**
AJUSTES DE FLUJO DE CAJA											
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Valor de salvamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	860
Recuperación del capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7200
Ajustes	0	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	8649,68
Flujo neto	-9789	14703,27	20691,69	27943,11	31992,68	36229,48	40597,55	45015,08	49369,23	53505,27	65276,21

TIR	184%
TMAR	12,23%
VAN	$ 159.989,39
ANALISIS	SE ACEPTA

Elaborado por autora

6.3.5 Costo de capital propio

El costo de capital propio es aquella rentabilidad que exige el inversionista por la renuncia de la inversión de su capital en un proyecto de riesgo similar, así es conveniente utilizar el método CAPM ajustado con el riesgo país, el cual es el modelo más utilizado donde:

$$Re = RF + \beta(Rm - Rf) + Rp$$

La teoría moderna de la toma de decisiones en incertidumbre introduce un marco conceptual genérico para medir el riesgo y el rendimiento de un activo (proyecto) que se mantiene como parte de una cartera y en condiciones de equilibrio de mercado. Este marco conceptual se denomina "Modelo de Valoración de Activos o CAPM". Así es que esta teoría nos dice que se puede invertir en cualquier proyecto que ofrezca un retorno que compense la beta del proyecto, es decir un retorno esperado por encima de la línea del mercado.

Donde:

- RF: es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo.
- β: Es el parámetro de elasticidad del sector con respecto a variaciones de mercado.
- Rm: Es el riesgo de mercado.
- Rf: La tasa promedio libre de riesgo durante el mismo período de cálculo de la Rm.
- Rp: Riesgo país.

Por tanto se necesitará conocer el Beta de la empresa β, por lo que este será calculado a partir del Beta operativo del sector de limpieza automotriz de los sectores de la economía estadounidense, según los reportes ofrecidos en www.finance//yahoo.com, así tenemos que los datos obtenidos a la fecha para calcular este modelo son:

- RF: La tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la cual es 5,16% (fuente: finance//yahoo.com).
- β: 0,5 para el sector de limpieza automotriz
- Rm: rendimiento promedio de acciones el cual es de 9,30% (fuente: finance//yahoo.com).
- Rf: la tasa promedio de libre de riesgo durante el mismo periodo de cálculo de la Rm, la cual es de 4,16% (fuente: finance//yahoo.com).
- Rp: Riesgo país 4,5% (El riesgo país al cierre es de 450 puntos (fuente: Banco Central del Ecuador al 2-enero-2009)

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$Re = RF + \beta(Rm - Rf) + Rp$$

$$Re = 5{,}16\% + 0{,}5(9{,}30\% - 4{,}16\%) + 4{,}5$$

$$\mathbf{Re = 12{,}23\%}$$

6.3.6 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) representa la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, es decir, suele estimarse calculando el valor presente de los saldos finales del flujo de caja proyectado, para este caso a los 10 años de vida útil del proyecto, descontándolo a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista que es la TMAR.

El objetivo de esto es mostrar un instrumento de decisión de invertir o no en el proyecto, analizando que si los costos generados por el mismo no son suficientes para generar beneficios, el VAN será negativo y si los costos son capaces de generar beneficios y además obtener un remanente, entonces se obtendrá un VAN positivo.

En este caso hemos tomado simplemente el flujo del accionista, puesto que las tasas interna de retorno de las dos y sus flujos son iguales debido a que no se tiene deuda. Tomando los saldos del Flujo de Caja (tabla 6.39), considerando la inversión inicial que se debe hacer es de $9,789.00 y descontando los flujos al 12,23% del Re se obtiene un VAN de $85,668.82 (VAN>0) significando este resultado que el proyecto para el caso que fuera financiado completamente por las aportaciones de los socios genera una significativa rentabilidad.

$$VAN = \sum \frac{FCacc_t}{(1+Re)^t} - \text{inversión inicial;}$$

Tabla 6.44 Saldos del Flujo de Caja

AŇ0	FLUJO NETO
0	-9789
1	14703,27
2	20691,69
3	27943,11
4	31992,68
5	36229,48
6	40597,55
7	45015,08
8	49369,23
9	53505,27
10	65276,21
Re	**12,23%**
VAN	**$ 159.989,39**

Elaborado por autora

6.3.7 Tasa de retorno interno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos indica el porcentaje de rentabilidad que espera ganar el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Matemáticamente quiere decir que este indicador evalúa al proyecto en función de una tasa de rendimiento por periodo en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Alternativamente a los resultados de este indicador también se lo puede interpretar como la tasa mínima que el inversionista estaría en capacidad de cubrir sin perder dinero, en el supuesto que el 100% de la inversión fuese financiada con recursos producidos por la propia actividad de la empresa.

La TIR se compara con la tasa de oportunidad de la empresa. Si la tasa calculada (TIR) es mayor que ésta, el proyecto es factible y sino debe rechazarse. En este caso como lo habíamos mencionado, dado que los flujos de caja tanto de la empresa como del inversionista son iguales debido a que no hay préstamo bancario, por lo que en el análisis del flujo de caja del accionista se presenta una TIR del 184% mayor que el Re de 12,23% siendo también aceptable la decisión de inversión recuperando $1,84 en cada dólar invertido.

6.3.8 Periodo de recuperación de la inversión

Para calcular el periodo de recuperación de un proyecto debemos añadir los flujos de efectivos esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto. La cantidad total de tiempo, incluyendo una fracción de un año en caso de que ello sea apropiado, que se requiere para recobrar la cantidad original invertida es el periodo de recuperación.

Considerando el flujo de caja se tiene que ellos recuperarán su inversión en el primer año, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 6.45 Tiempo de recuperación de la inversión considerando flujo de caja

Periodo	Saldo de inversion	F. caja de la empresa	V.P. flujo de caja
1	$ (9.789,00)	$ 14.703,27	$ 110.434,01
2	$ 100.645,01	$ 11.554,41	$ 100.645,01

Elaborado por autora

6.3.9. Análisis de la sensibilidad

A partir de un análisis de sensibilidad se podrá analizar el nivel de factibilidad del proyecto ante diversas variaciones de los principales componentes del flujo de caja y así verificar cual sería la TIR y el VAN del proyecto ante estas variaciones.

En la siguiente tabla se puede apreciar un resumen de las variaciones en la TIR y VAN ante las variaciones de un rubro muy importante en el flujo de caja que son las ventas. Los valores exactos de los cambios de las variables los podrá encontrar desde el ANEXO 15, ANEXO 16, ANEXO 17.

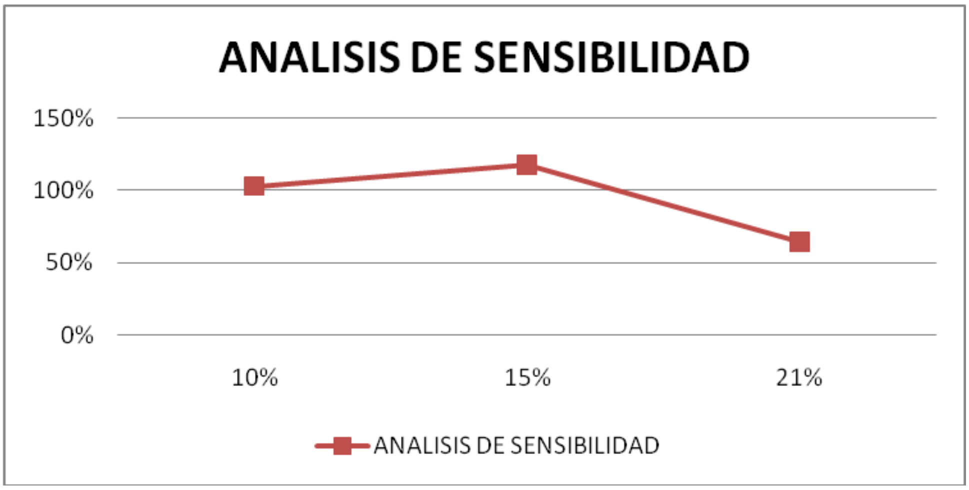
Tabla 6.46 Variación en la TIR y VAN ante cambios de ventas

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
RUBRO	VARIACION	TIR	VAN	ANALISIS
BAJAN LAS VENTAS	10%	103%	$ 79.126,00	ACEPTA
	15%	118%	$ 48.160,40	ACEPTA
	PUEDEN BAJAR LAS VENTAS HASTA UN 21%PARA QUE ACEPTE			

Elaborado por Autora

Así se tiene que ante variaciones positivas de los ingresos por venta la TIR se eleva, como también lo podemos ver en el siguiente gráfico, en donde se nota que si el ingreso por ventas disminuye en un 10% la TIR alcanzará 103% dando como resultado un proyecto rentable, mas al mismo tiempo se ve que el proyecto está dispuesto a soportar una disminución de máximo del ingreso por venta de hasta un 21%, para que aun sea factible tanto a corto como a largo plazo

Gráfico 6.33 Variación de la TIR ante cambios en los ingresos por ventas



Elaborado por autora

CONCLUSIONES

En base al análisis realizado a la compañía y a todas las estrategias propuestas se concluye lo siguiente:

- **Alcanzar la rentabilidad del capital invertido de un 20% en el primer año.**

El objetivo inicial de alcanzar una rentabilidad del capital invertido de un 20% se podrá alcanzar debido a que la empresa está constituida y no se requiere una gran inversión por lo que se recuperará en poco tiempo

- **Reconocimiento de la marca en los primeros 12 meses.**

Este objetivo no se pudo alcanzar como se lo planteo, esto se debe a que actualmente hay mucha competencia que está invirtiendo para posicionar la marca. Pero con las estrategias planteadas en el plan de marketing hacia clientes nuevos y actuales se alcanzará este reconocimiento en un año.

- **Posicionamiento de la marca**

Debido a que se tiene una amplia cartera de clientes, la marca se posicionara en los primeros 12 meses. Ya que la mostraremos como la marca líder de ambientales en la compañía.

- **Aumentar las ventas de ambientales en un 25% en el primer semestre**

Las ventas aumentaran en un 25% debido al impulso que se dará para que esto ocurra con la ayuda del plan de marketing. Posicionando la marca y con las acciones de mercado que se tomarán esta marca será la más vendida en el segmento de ambientales.

- **Captar variedad de clientes que representen el 3% de las ventas totales**

De acuerdo a las ventas que se subirán en un 25% y manteniendo las ventas de las demás líneas fijas podemos decir que se podrá cumplir con la expectativa que a mediano plazo se pueda se logre un mayor porcentaje de representación de ventas totales

RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación, se debe poner mucho énfasis en darle reconocimiento de la marca mediante las estrategias de marketing para de esa manera alcanzar posicionarnos en la mente del consumidor como una de las marcas favorita.

- Aumentar la fuerza de ventas para obtener incrementos paulatinos en las ventas de los ambientales.

- Analizar el comportamiento de los consumidores al escoger los ambientales a consumir para mejorar el producto en cuantos a olores y presentaciones.

- Dar seguimiento a los clientes mayoristas y monitorear sus ventas de ambientales.

- Seguir elaborando estrategias de marketing para continuar darle el impulso al producto

BIBLIOGRAFÍA

1. NARESH MALHOTRA – Investigación de mercados 10ma Edición

2. RAFAEL MUŇIZ – Marketing en el siglo XXI

3. PHILIP KOTLER – Fundamentos de marketing 8va edición

4. JOSE MANUEL ALVAREZ SÁNCHEZ – Telemarketing como soporte de marketing y comunicación. 1era edición

5. JOSÉ MARIA FERRE TRENZANO – La promoción de ventas y merchandising

6. PATRICK BARWISE – Herramientas de marketing las 10 estrategias para triunfar

7. RICARDO PALOMARES – Merchandising: teoría, práctica y estrategia

8. HORDERM SUNDEM ELLIOT – Introducción a la Contabilidad Financiera 7ma edición

9. LINCOYAN PORTUS – Matemáticas financiera

10. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR – Ley de propiedad intelectual y registro de marcas

11. INSTITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR – Registros y formularios de propiedad intelectual

12. CORPORACIÓN ADUANERA DEL ECUADOR – Ley Órganica Aduanera

SITIOS WEB

1. www.autoradiador.com
2. www.simoniz.com
3. www.aestipolis.com/documentos/recursos
4. www.finan.cl
5. www.monografias.com/marketing/lanzamientoproductos
6. www.corpei.org
7. www.supercias.gov.ec
8. www.bce.fin.ec
9. www.unilver.com/productos
10. www.cia/comentarios/ambipur
11. www.sri.gov
12. www.iepi.gov
13. www.produbanco.com
14. www.computron.com
15. www.alessa.com
16. www.vistazo.com
17. www.eluniverso.com
18. www.aeade.com
19. www.yahoo.finance.com

ANEXOS

ANEXO 1

Cotización de material POP

CODGRAF IMPRESORES

Nos es un placer cotizarle los siguientes items:

10 Banners 1.5x0.5mtrs a full color	$ 500,00
5000 volantes a full color tiro 12x14.5cms	$2000,00
150 habladores color con troquel 12x14.5cms	$ 85,00
1485 afiches color cartulina 35x24cms	$ 890,00

Esperando su acogida y respuesta.

Saludos cordiales,

Ing Ricardo Villareal

Ejecutivo de ventas

* Precios incluyen IVA

ANEXO 2

Cotización de material de toldas y exhibidores

PROMO STOCK

Tenemos el gusto de cotizar lo siguiente:

10 Toldas	$1100,00
10 Exhibidores	$1500,00
TOTAL	**$2600,00**

Atentamente,

Priscila Gallegos
Ejecutiva de cuenta

Los precios incluyen impuestos. Se entrega en 15 días después del pedido

ANEXO 3

IEPI

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Titulo de la patente

(51) Clasificación internacional de patentes

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invención referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	**Casillero Judicial**	**Dirección:**

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.
Comprobante tasa N°.
N°. hojas memoria
N°. reivindicaciones
N°. dibujos

Cesión
Poder
Copia prioridad
Otros documentos

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

ANEXO 4 CAMPANA DIFUSIÓN RTU

Autoradiador S.A.
Presente.
Estimados señores:

ponemos a su conocimiento los costos de pautaje en los programas de acuerdo al segmento requerido

CAMPAÑA DIFUSION MARCAS *"RECORDING"*							
CAMPAÑA DE RADIODUFUSORAS - MARCA(101,7fm)						*COBERTURA*	
RADIO	**PROGRAMA**	**HORARIOS**	**Nº FRECUENCIAS diaria**	**MECANICA**	**COSTO MENSUAL**	Guayas	101,7 fm
RTU	Noti music (lunes a viernes)	08am y 10am	3	cada hora. (3JINGLES)	326	salinas y libertad	91,3 fm
	Calentura, el ascensor, good times	15pm A 19:00pm	5	cada hora jingles	602	San Miguel	90,1 fm
	Parada 15 (sabado)	13pm A 15pm	3	cada hora - jingles	326	Cuenca	94,1 fm
			11		**$ 1.254,00**	Mira	
						El Angel	

Atentamente,
Juan Castro
Dpto de Ventas

ANEXO 5 CAMPANA DIFUSION SUPER ONCE Q

Estimados señores:

presento cotización solicitada

CAMPAÑA DIFUSION MARCAS *"RECORDING"*							
CAMPAÑA DE RADIODUFUSORAS - MARCA(104,9fm)						*COBERTURA*	
RADIO	**PROGRAMA**	**HORARIOS**	**Nº FRECUENCIAS diaria**	**MECANICA**	**COSTO MENSUAL**	Guayas	101,7 fm
Super Once Q	Cada 60 minutos	8am-9am-13pm-14pm-15pm-20pm	6	emision cada hora luego del éxito latino(cancion) según el horario especificado	690	salinas y libertad	91,3 fm
	New Generation	16pm A 19:00pm	4	cada 1 hora. Por 3 horas d progra	414	San Miguel	90,1 fm
	cada 60 minutos (sabados)	10am A 12pm	3	cada 1 hora	276	Cuenca	94,1 fm
			13		**$ 1.380,00**	Mira	
						El Angel	

Atentamente,

Maribel Gomez

ANEXO 6 **Cotización de Dinediciones**

Fecha: **Noviembre 29 del 2008**
CLIENTE:

Ejecutivo: **Priscila Parada**
Agencia: **Directa**

Revista	Ubicación	Mes	# Paginas	Tarifa Unitaria	Inversion Nominal	Descuento (%)	Descuento (USD)	Inversión Unitario	Inversion Total mensual
GESTION es una revista Socio Económica, con 14 años en el mercado ecuatoriano y un tiraje mensual de 16.000 ejemplares de los cuales el 87% está garantizado por suscripciones, constituye la segunda revista Socio Económica Nacional después de Líderes. Revista GESTION fortalece los conocimientos de nuestros socios y clientes; que disfrutan de una lectura y contenido imparcial sobre temas inherentes al progreso, desarrollo económico y social, a nivel local, nacional e internacional. GESTION llega a un grupo objetivo medio, medio alto y alto, Gerentes, Propietarios de Negocios, Profesionales independientes, Ejecutivos, empleados y oficinistas, constituyendo en una buena alternativa de publicidad para usted.									
GESTION	MEDIA PAGINA	A elegir	1	$ 1.200,00	1.200,00	8%	96,00	840,00	1.104,00
GESTION	INSERTOS NACIONAL	A elegir			1.280,00		0,00	0,00	1.280,00
GESTION	INSERTOS GUAYAQUIL	A elegir			770,00		0,00	0,00	770,00

ANEXO 7

Propuesta de Publicidad

Noviembre 2008

Guayaquil, 29 de noviembre de 2008

Srta.
Emily Andrade
Departamento de Marketing
Ciudad

Estimada Srta. Andrade:

La siguiente es nuestra respuesta al pedido de AUTORADIADOR, para pautar dentro de nuestra revista. A continuación los detalles de la propuesta:

El número de gerentes generales y financieros que asiste a nuestros seminarios fluctúa entre 80 a 100 en cada ciudad.

A continuación la propuesta con sus respectivos valores, para pautar en nuestro medio de acuerdo a su petición.

Publicidad media carilla a full color	$ 3,300

Forma de pago: en efectivo.

Forma de pago:

Pautaje anual y semestral: pagos de forma anticipada trimestral
Pautaje mensual: a la firma del contrato.

Nota: No aceptamos auspicios que puedan afectar nuestra credibilidad como publicación objetiva.

Esperando que esta propuesta sea de su agrado

Atentamente,

Tnlgo. Omar Andrade M.
Ejecutivo de Ventas

ANEXO 8

ENCUESTA

Fecha de la entrevista	Día	Mes	Ańo

Buenos días/tardes soy (entrevistador) de la ESPOL y estoy realizando un estudio sobre el uso de ambientales en lo autos por lo que me gustaría contar con su valiosa colaboración. Sus respuestas son absolutamente confidenciales por lo que bajo ningún motivo serán tratadas de forma individualizada, garantizando que no se relacionará su nombre con sus respuestas.

INFORMACION DEL CONSUMIDOR

CUESTIONARIO

CO1	Edad	
CO2	Genero	

Posee vehículo

CO3	SI		
CO4	NO		Termina encuesta

1 **Usted que prefiere:**

CO5	Leer	
CO6	Escuchar radio	
CO7	Ver TV	
CO8	internet	
CO9	Otros	

2 **Frecuencia de compra**

CO10	Lavado de carro	
CO11	Cambio de aceite	
CO12	Quincenal	
CO13	Mensual	
CO14	Semanal	
CO15	Ninguna	

INFORMACION DEL MERCADO

3		**Los ambientales los compra**	
	MER1	Por unidad	
	MER2	En paquete de 2	
	MER3	En paquetes de más de 2	
	MER4	otros	
4		**Sus ingresos son de**	
	MER5	más de $2000	
	MER6	Entre $1000 y $2000	
	MER7	Entre $1000 y $500	
	MER8	Menos de $500	
	MER9	otros	

INFORMACION DE COMPETIDORES

5		**Conoce usted alguna de las siguientes marcas:**	
	COM1	Chica fresita	
	COM2	Ambipure	
	COM3	Tropifresh	
	COM4	Simoniz	
	COM5	Glade	
	COM6	otras	
6		**Que marca prefiere comprar**	
	COM7	Glade	
	COM8	Tropifresh	
	COM9	Chica fresita	
	COM10	Ambipure	
	COM11	Simoniz	
	COM12	Otras	
	COM13	Ninguna	

INFORMACION DE PRODUCTO

7		**Cree importante usar ambientador en su Auto**	
	PRO1	SI	
	PRO2	NO	

8		**Ordene según su importancia las caracteristicas**	
	PRO3	precio	
	PRO4	calidad	
	PRO5	presentacion	
	PRO6	lugar de venta	
	PRO7	otros	
9		**Presentación de su preferencia:**	
	PRO8	shick	
	PRO9	Colgantes	
	PRO10	Capsulas	
	PRO11	Spray	
	PRO12	Gel	
	PRO13	Otros	
10		**Que olores prefiere**	
	PRO14	Coco	
	PRO15	Fresa	
	PRO16	Cereza	
	PRO17	Pera	
	PRO18	New Car	
	PRO19	Otros	

INFORMACION DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

11		**Donde compra frecuentemente:**	
	PLA1	Supermercados	
	PLA2	Lubricadoras	
	PLA3	Locales para vehiculos	
	PLA4	Vendedores informales (calle)	
	PLA5	Otro	
12		**Lugar donde compra frecuentemente**	
	PLA6	Mi comisariato	
	PLA7	Supermaxi	
	PLA8	Autoradiador	
	PLA9	Calle esmeraldas	
	PLA10	Otra	

INFORMACION DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

13		**Ha comprado ambientales en promocion**	
	PROM1	SI	
	PROM2	NO	

14		**Qué tipo de promoción usted prefiere**	
	PROM3	Packs	
	PROM4	In packs (regalos)	
	PROM5	Descuentos	
	PROM6	otros	

15		**Que canal de TV es de su preferencia**	
	COU1	Ecuavisa	
	COU2	RTS	
	COU3	Teleamazonas	
	COU4	GamaTV	
	COU5	T.C.	
	COU6	Canal uno	
	COU7	Otros	

16		**Que emisoras escucha frecuentemente**	
	COU8	La metro	
	COU9	Radio Disney	
	COU10	CRE	
	COU11	11Q	
	COU12	Cadenar	
	COU13	RTU	
	COU14	Otro	

17		**cuál es el medio de su preferencia**	
	COU15	Periódicos	
	COU16	Tabloides	
	COU17	Revistas económicas	
	COU18	Revistas deportivas	
	COU19	Revistas de automóviles	
	COU20	Revistas familiares	
	COU21	otros	

18	**Qué periódico/tabloide prefiere**	
COU22	El universo	
COU23	El comercio	
COU24	El super	
COU25	El telégrafo	
COU26	Otro	

19	**Qué revista prefiere**	
COU27	Hogar	
COU28	Gestión	
COU29	Vistazo	
COU30	Estadio	
COU31	Otros	

INFORMACION DE PRECIO

20		**Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar:**	
	PRE5	de $1,00 a $2,00	
	PRE6	de $2,00 a $4,00	
	PRE7	de $4,00 a $5,00	
	PRE8	otros	

ANEXO 9

CUADROS ESTADISTICOS (SOLO PARA SOCIOS)

ECUADOR: IMPORTACION GENERAL DE VEHICULOS POR MARCAS
ENERO - MAYO 2008

AUTOMOVILES MARCAS	ACUMULADO A ABRIL UNIDADES	IMPORTACION MAYO UNIDADES	TOTAL A MAYO UNIDADES
TOYOTA	1.069	277	1.346
HYUNDAY	760	392	1.152
NISSAN	634	216	850
RENAULT	562	236	798
CHEVROLET	483	283	766
KIA	432	130	562
SKODA	287	86	373
PEUGEOT	239	32	271
MAZDA	188	21	209
VOLKSWAGEN	81	78	159
FIAT	110	45	155
FORD	123	18	141
CITROEN	106	12	118
B.Y.D.	66	19	85
CHERY	31	28	59
HONDA	41	15	56
DAIHATSU	33	21	54
CHANGHE	51		51
MITSUBISHI	14	16	30
AUDI	13		13
MERCEDES BENZ	10	3	13
B.M.W.	11	1	12
PORSCHE	8	2	10
VOLVO	7	2	9
CHANGAN		1	1
PONTIAC	1		1
ZHONGHUA	1		1
	5.361	1.934	7.295

CAMIONES			
HINO	1.387	430	1.817

ANEXO 10

EL SECTOR EN CIFRAS*

El sector automotor tiene un papel vital dentro de la economía de un país. Su desarrollo está ligado al transporte de personas y productos para la generación de diferentes actividades. Asimismo, gracias al propio comercio generado, como a todas las actividades relacionadas al mismo, se generan puestos de trabajo e ingresos fiscales al país, por medio de aranceles e impuestos.

Es importante tomar en cuenta que nuestro sector no se circunscribe sólo a la venta de vehículos nuevos, sino además a la actividad de los talleres, venta de llantas, lubricantes, financiamiento automotriz y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles, entre otros.

La actividad automotriz se desempeñó de una manera bastante normal a pesar de que el panorama macroeconómico del país fue menos favorable que en el 2006. El PIB creció en un 2.6%, cifra menor al crecimiento esperado a inicios del año y la inflación anual cerró con 3.32%.

Nuestra actividad se enmarca en un sector formal que aporta en gran medida a la economía del país, ya que se deriva en varios subsectores que complementan su actividad productiva y comercial. Nuestro sector aporta al fisco con alrededor de 400 millones de dólares por concepto de impuestos, tasas y aranceles. Según cifras del SRI, en cuanto a impuestos, en los vehículos motorizados (matrícula) se recaudó $74´356.000, un crecimiento del 6.9% respecto al 2006.

El mercado automotor en el año 2007 cerró con un saldo positivo. La venta de vehículos nuevos registró su mejor año de la historia al sumar 91.778 unidades. Cifra que responde al dinamismo económico de nuestra actividad, al deseo aspiracional de la gente de poseer un vehículo y a la necesidad de transporte, tanto de carga como de pasajeros en un país en desarrollo.

**** Fuentes de Información:***
Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana - CINAE
Banco Central del Ecuador
Reunión de Marcas - AEADE
National Automobile Dealers Association - NADA

ANEXO 11

VENTAS DE LA LINEA FRESHNER DE JULIO/2007 A MARZO/2008

	402	404	421	422	424	427	430	TOTAL
Julio	674,28	592,2	183,64	0	237,43	5565,37	81,32	7334,24
Agosto	601,83	2142,09	917,31	563,23	315,06	928,05	303,19	5770,76
Septiembre	7593,07	1970,59	785,88	765,07	224,39	1510,8	445,96	13295,76
Octubre	1560,32	1882,35	955,51	757,04	133,96	459,6	734,78	6483,56
Noviembre	2025,76	2431,02	434,53	197,22	101,9	5779,95	4158,13	15128,51
Diciembre	1567,8	2669,15	451,08	142,32	143,65	346,27	309,22	5629,49
Enero	447,52	1367,08	209,29	62,64	124,72	154,44	294,36	2660,05
ebrero	11001,35	4988,09	150,24	251,2	135,85	298,18	268,75	17093,66
Marzo	2591,95	4542,1	595,72	349,07	196,35	705,8	526,39	9507,38
TOTAL	28063,88	22584,67	4683,2	3087,79	1613,31	15748,46	7122,1	82903,41

ANEXO 12

D I A	91
M E S (TRIMESTRAL)	91
A Ñ O	2008

ESTADISTICAS PARCIALES POR VENDEDOR / LINEA

LINEAS	ACC	AROLL	AUDIO	AUTOL	FRHRES	LUJOS	ALM	SUBTOTAL	META	SUP/DEF	CUMPLIM
SUPERVISOR R1											
Jose Guala (Quito sur)											
Ventas Provincia (47)	$ 6.723,37	$ 3.377,93	$ 27.391,25	$ 28.030,16	$ 1.609,65	$ 38.357,34		$105.489,70			
Devolucion	$ 351,97	$ 75,20	$ 609,00	$ 2.744,92	$ 35,62	$ 3.536,65		$7.353,36			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$6.371,40	$3.302,73	$26.782,25	$25.285,24	$1.574,03	$34.820,69	$0,00	$98.136,34	$123.369,11	-$25.232,77	79,55%
PARTICIPACION	6,49%	3,37%	27,29%	25,77%	1,60%	35,48%	Promedio	$1.078,42	$1.355,70		0,87%
Bolivar Soriano (Quito Norte)											
Ventas Provincia (119)	$2.747,12	$7.400,59	$21.120,40	$11.645,68	$105,28	$72.893,21		$115.912,28			
Devolucion	$58,42	$7.484,80	$1.101,64	$234,34	$0,00	$7.282,99		$16.162,19			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$2.688,70	-$84,21	$20.018,76	$11.411,34	$105,28	$65.610,22	$0,00	$99.750,09	$139.267,19	-$39.517,10	71,62%
PARTICIPACION	2,70%	-0,08%	20,07%	11,44%	0,11%	65,77%	Promedio	$1.096,15	$1.530,41		0,79%
Vicente Cedeño (Oriente, Varios)											
Ventas Guayaquil (26)	$4.511,60	$142.393,54	$8.154,26	$19.431,21	$1.176,97	$24.095,12		$199.762,70			
Devolucion	$342,74	$29.738,70	$1.165,50	$171,07	$112,21	$562,72		$32.092,94			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$4.168,86	$112.654,84	$6.988,76	$19.260,14	$1.064,76	$23.532,40	$0,00	$167.669,76	$94.636,75	$73.033,01	177,17%
PARTICIPACION	2,49%	67,19%	4,17%	11,49%	0,64%	14,03%	Promedio	$1.842,52	$1.039,96		1,95%
Ronald Reyes (Guayas,Babahoyo, Milagro)											
Ventas Provincia (109)	$5.402,63	$32.651,87	$20.584,52	$17.564,19	$1.349,92	$39.763,44		$117.316,57			
Devolucion	$633,55	$1.036,06	$575,76	$798,92	$0,00	$2.938,17		$5.982,46			

TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$4.769,08	$31.615,81	$20.008,76	$16.765,27	$1.349,92	$36.825,27	$0,00	$111.334,11	$105.961,56	$5.372,55	105,07%
PARTICIPACION	4,28%	28,40%	17,97%	15,06%	1,21%	33,08%	Promedio	$1.223,45	$1.164,41		1,15%
Henry Santos (Cuenca)											
Ventas Provincia (118)	5775,49	82443,14	9261,55	7183,65	848,11	52048,1		$157.560,04			
Devolucion	125,9	1276,85	2422,7	628,15	0	3393,1		$7.846,70			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$5.649,59	$81.166,29	$6.838,85	$6.555,50	$848,11	$48.655,00	$0,00	$149.713,34	$141.972,08	$7.741,26	105,45%
PARTICIPACION	3,77%	54,21%	4,57%	4,38%	0,57%	32,50%	Promedio	$1.645,20	$1.560,13		1,16%
Javier Usey (Sto. Domingo,Manabi)											
Ventas Provincias (126)	$2.806,47	$7.752,48	$28.261,14	$11.535,86	$1.375,80	$58.252,09		$109.983,84			
Devolucion	$934,79	$1.822,89	$1.974,94	$650,07	$0,00	$3.116,56		$8.499,25			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$1.871,68	$5.929,59	$26.286,20	$10.885,79	$1.375,80	$55.135,53	$0,00	$101.484,59	$120.840,36	-$19.355,77	83,98%
PARTICIPACION	1,84%	5,84%	25,90%	10,73%	1,36%	54,33%	Promedio	$1.115,22	$1.327,92		0,92%
Bolivar Peña(Quito,Sto Domingo)											
Ventas aros		$103.993,25						$103.993,25			
Devolucion		$798,65						$798,65			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$0,00	$103.194,60	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$103.194,60	$61.500,00	$41.694,60	167,80%
PARTICIPACION	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	Promedio	$1.134,01	$675,82		1,84%
TOTAL VENTAS	$ 27.966,68	$ 380.012,80	$ 114.773,12	$ 95.390,75	$ 6.465,73	$ 285.409,30		$910.018,38			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 2.447,37	$ 42.233,15	$ 7.849,54	$ 5.227,47	$ 147,83	$ 20.830,19		$78.735,55			
TOTAL VENTAS VEND. EXTERNOS R1	$25.519,31	$337.779,65	$106.923,58	$90.163,28	$6.317,90	$264.579,11	$0,00	$800.777,70	$787.547,06	$13.230,64	101,68%
PARTICIPACION	3,19%	42,18%	13,35%	11,26%	0,79%	33,04%	0,00%	$8.799,75	$8.654,36		1,12%
SUPERVISOR R2											

Geovany Rendon											
Ventas Guayaquil (108)	$10.225,10	$80.069,30	$14.304,72	$18.375,49	$270,66	$27.195,35		$150.440,62			
Devolucion	$735,08	$1.576,96	$2.640,78	$102,82	$2,90	$544,40		$5.602,94			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$9.490,02	$78.492,34	$11.663,94	$18.272,67	$267,76	$26.650,95	$0,00	$144.837,68	$99.231,75	$45.605,93	145,96%
PARTICIPACION	6,55%	54,19%	8,05%	12,62%	0,18%	18,40%	Promedio	$1.591,62	$1.090,46		1,60%
Juan Pincay (Machala,Loja,El oro)											
Ventas Provincia (100)	$6.474,17	$90.107,47	$27.144,75	$5.781,17	$814,70	$67.687,69		$198.009,95			
Devolucion	$0,00	$10.228,29	$2.164,34	$4,20	$0,00	$3.794,07		$16.190,90			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$6.474,17	$79.879,18	$24.980,41	$5.776,97	$814,70	$63.893,62	$0,00	$181.819,05	$111.965,21	$69.853,84	162,39%
PARTICIPACION	3,56%	43,93%	13,74%	3,18%	0,45%	35,14%	Promedio	$1.998,01	$1.230,39		1,78%
José Saltos(Ambato,Latacunga, Riobamba)											
Ventas Provincia (115)	$ 11.135,31	$ 23.291,73	$ 12.963,43	$ 14.970,99	$ 1.951,68	$ 44.511,67		$108.824,81			
Devolucion	$ 8.467,94	$ 1.610,17	$ 88,00	$ 8.285,91	$ 4,34	$ 9.539,47		$27.995,83			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$2.667,37	$21.681,56	$12.875,43	$6.685,08	$1.947,34	$34.972,20	$0,00	$80.828,98	$162.265,75	-$81.436,77	49,81%
PARTICIPACION	3,30%	26,82%	15,93%	8,27%	2,41%	43,27%	Promedio	$888,23	$1.783,14		0,55%
David Peña											
Ventas aros		$7.419,48						$7.419,48			
Devolucion		$ 392,45						$392,45			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$0,00	$7.027,03	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$7.027,03	$0,00	$7.027,03	#¡DIV/0!
PARTICIPACION	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	Promedio	$1,22	$0,00		#¡DIV/0!
TOTAL VENTAS	$ 27.834,58	$ 200.887,98	$ 54.412,90	$ 39.127,65	$ 3.037,04	$ 139.394,71		$464.694,86			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 9.203,02	$ 13.807,87	$ 4.893,12	$ 8.392,93	$ 7,24	$ 13.877,94		$50.182,12			
TOTAL VENTAS VEND. EXTERNOS R2	$18.631,56	$187.080,11	$49.519,78	$30.734,72	$3.029,80	$125.516,77	$0,00	$414.512,74	$373.462,71	$41.050,03	110,99%
PARTICIPACION	4,49%	45,13%	11,95%	7,41%	0,73%	30,28%	0,00%	$ 4.555,09	$4.103,99		1,22%

ALMACEN UNO											
Enma Fuentes											
Ventas Publico (42)	$397,74	$9.037,80	$11.974,40	$2.146,21	$153,07	$23.880,94	$47.590,16	$47.590,16			
Ventas Concesionarios (42)	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00			
Devolucion	$0,00	$0,00	$3,94	$0,00	$0,00	$362,24	$366,18	$366,18			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$397,74	$9.037,80	$11.974,40	$2.146,21	$153,07	$23.518,70	$47.223,98	$47.227,92	$0,00		
PARTICIPACION	0,84%	19,14%	25,35%	4,54%	0,32%	49,80%	Promedio	$518,99	$0,00		
PARTICIPACIÓN VENTAS PUBLICO	37,86%										
PARTICIPACIÓN CONCESIONARIOS	#¡DIV/0!										
Alexis Aguirre											
Ventas Publico (1)	$803,06	$10.593,36	$9.290,57	$762,29	$162,19	$33.455,99	$55.067,46	$55.067,46			
Ventas Concesionarios (1)								$0,00			
Devolucion	$36,81	$258,42	$710,57	$0,22	$5,38	$310,35	$1.321,75	$1.321,75			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$766,25	$10.334,94	$8.580,00	$762,07	$156,81	$33.145,64	$53.745,71	$53.745,71	$0,00		
PARTICIPACION	1,43%	19,23%	15,96%	1,42%	0,29%	61,67%	Promedio	$590,61	$0,00		
PARTICIPACIÓN VENTAS PUBLICO	43,81%										
PARTICIPACIÓN CONCESIONARIOS	#¡DIV/0!										
Maria Yepez											
Ventas Publico (189)	$336,71	$1.399,94	$3.898,37	$885,88	$175,52	$18.043,12	$24.739,54	$24.739,54			
Ventas Concesionarios (189)								$0,00			
Devolucion	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$18,14	$18,14	$18,14			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$336,71	$1.399,94	$3.898,37	$885,88	$175,52	$18.024,98	$24.721,40	$24.721,40	$0,00		
PARTICIPACION	1,36%	5,66%	15,77%	3,58%	0,71%	72,91%	Promedio	$271,66	$0,00		

PARTICIPACIÓN VENTAS PUBLICO	19,49%										
PARTICIPACIÓN CONCESIONARIOS	#¡DIV/0!										
Dennis Manners											
Ventas Publico (189)	$1,91	$116,50	$3,58	$4,70	$10,97	$1.085,95	$1.223,61	$1.223,61			
Ventas Concesionarios (189)								$0,00			
Devolucion	$ 0,00	$ 0,00	$0,00	0,00	$0,00	$18,14	$18,14	$18,14			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$1,91	$116,50	$3,58	$4,70	$10,97	$1.067,81	$1.205,47	$1.205,47	$0,00		
PARTICIPACION	0,16%	9,66%	0,30%	0,39%	0,91%	88,58%	Promedio	$18.567,41	#¡DIV/0!		
PARTICIPACIÓN VENTAS PUBLICO	1,58%										
PARTICIPACIÓN CONCESIONARIOS	0,00%										
TOTAL VENTAS PUBLICO ALMACEN UNO	1502,61	20889,18	24456,35	3798,86	496,37	75775,27	126918,64	125695,03	$125.972,49	-$277,46	99,78%
PARTICIPACION	1,20%	16,62%	19,46%	3,02%	0,39%	60,29%	100,97%	$1.381,26	$1.384,31		
TOTAL VENTAS CONCESIONARIOS ALMACEN UNO	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$30.000,00	-$30.000,00	0,00%
PARTICIPACION	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	$0,00	$329,67		
TOTAL VENTAS	$ 1.539,42	$ 21.147,60	$ 25.166,92	$ 3.799,08	$ 501,75	$ 76.466,00		$128.620,77			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 36,81	$ 258,42	$ 714,51	$ 0,22	$ 5,38	$ 690,73		$1.706,07			
TOTAL VENTAS ALMACEN UNO	$1.502,61	$20.889,18	$24.452,41	$3.798,86	$496,37	$75.775,27	$126.914,70	$126.914,70	$155.972,49	-$29.057,79	81,37%
PARTICIPACION	1,18%	16,46%	19,27%	2,99%	0,39%	59,71%	100,00%	$1.394,67	$1.713,98		
ALMACEN DOS											
Nacho Pluas											
Público (101)	$4.432,29	$6.634,36	$6.649,25	$26.007,85	$1.253,07	$34.679,51	$79.656,33	$79.656,33			
Mayorista (101)								$0,00			
Devolucion	$5,16	$0,75	$157,47	$187,82	$0,00	$1.957,62	$2.308,82	$2.308,82			

TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$4.427,13	$6.633,61	$6.491,78	$25.820,03	$1.253,07	$32.721,89	$79.656,33	$77.347,51	$74.597,09	$2.750,42	103,69%
PARTICIPACION	5,72%	8,58%	8,39%	33,38%	1,62%	42,31%	Promedio	$849,97	$819,75		
Marcia Castro											
Público (25)	$4.522,83	$1.823,39	$4.254,70	$14.216,21	$891,75	$23.351,90	$49.060,78	$49.060,78			
Mayorista (25)								$0,00			
Devolucion	$50,40	$0,00	$0,00	$147,64	$0,00	$348,68	$546,72	$546,72			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$4.472,43	$1.823,39	$4.254,70	$14.068,57	$891,75	$23.003,22	$48.514,06	$48.514,06	$74.597,09	-$26.083,03	65,03%
PARTICIPACION	9,22%	3,76%	8,77%	29,00%	1,84%	47,42%	Promedio	#¡REF!	$819,75		
TOTAL VENTAS	$ 8.955,12	$ 8.457,75	$ 10.903,95	$ 40.224,06	$ 2.144,82	$ 58.031,41		$128.717,11			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 55,56	$ 0,75	$ 157,47	$ 335,46	$ 0,00	$ 2.306,30		$2.855,54			
TOTAL VENTAS VEND. ALMACEN DOS	$8.899,56	$8.457,00	$10.746,48	$39.888,60	$2.144,82	$55.725,11	$128.170,39	$125.861,57	$149.194,18	-$23.332,61	84,36%
PARTICIPACION	7,07%	6,72%	8,54%	31,69%	1,70%	44,27%	101,83%	$1.383,09	$1.639,50		0,93%
ALAMACEN TRES											
Luis Ruiz											
Público (114)	$5.306,42	$26.256,29	$23.587,10	$11.563,25	$209,04	$79.738,42	$146.660,52	$146.660,52			
Mayorista (114)								$0,00			
Devolucion	$430,54	$2.498,40	$579,68	$71,60	$61,44	$5.632,09	$9.273,75	$9.273,75			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$4.875,88	$23.757,89	$23.007,42	$11.491,65	$147,60	$74.106,33	$137.386,77	$137.386,77	$122.312,05	$15.074,72	112,32%
PARTICIPACION	3,55%	17,29%	16,75%	8,36%	0,11%	53,94%	Promedio	$1.509,74	$1.344,09		
Daniel Ruiz											
Público (113)	$15.875,02	$32.693,01	$2.325,64	$19.021,57	$415,08	$29.526,04	$99.856,36	$99.856,36			
Mayorista (113)								$0,00			
Devolucion	$62,00	$5.160,71	$1.410,60	$18,60	$0,00	$1.082,63	$0,00	$7.734,54			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$15.813,02	$27.532,30	$915,04	$19.002,97	$415,08	$28.443,41	$92.121,82	$92.121,82	$122.312,05	-$30.190,23	75,32%

PARTICIPACION	17,17%	29,89%	0,99%	20,63%	0,45%	30,88%	Promedio	$1.012,33	$1.344,09		
José Luis Izquierdo											
Público (56)	$280,77	$15.196,19	$900,00	$121,20	$0,00	$1.187,87	$17.686,03	$17.686,03			
Devolucion	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 263,55	$ 0,00	$ 1.192,16	$0,00	$1.455,71			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$280,77	$15.196,19	$900,00	-$142,35	$0,00	-$4,29	$17.686,03	$16.230,32	$0,00	$16.230,32	#¡DIV/0!
PARTICIPACION	1,73%	93,63%	5,55%	-0,88%	0,00%	-0,03%	Promedio	$178,36	#¡DIV/0!		
TOTAL VENTAS	$ 21.462,21	$ 74.145,49	$ 26.812,74	$ 30.706,02	$ 624,12	$ 110.452,33		$264.202,91			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 492,54	$ 7.659,11	$ 1.990,28	$ 353,75	$ 61,44	$ 7.906,88		$18.464,00			
TOTAL VENTAS VEND. ALMACEN TRES	$20.969,67	$66.486,38	$24.822,46	$30.352,27	$562,68	$102.545,45	$247.194,62	$245.738,91	$244.624,09	$1.114,82	100,46%
PARTICIPACION	8,53%	27,06%	10,10%	12,35%	0,23%	41,73%	101,05%	$2.700,43	$2.688,18		1,10%
TOTAL VENTAS	$ 59.791,33	$ 304.638,82	$ 117.296,51	$ 113.856,81	$ 6.307,73	$ 384.344,45		$986.235,65			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 9.787,93	$ 21.726,15	$ 7.755,38	$ 9.082,36	$ 74,06	$ 24.781,85		$73.207,73			
TOTAL VENTAS R2	$50.003,40	$282.912,67	$109.541,13	$104.774,45	$6.233,67	$359.562,60		$913.027,92	$923.253,48	-$10.225,56	98,89%
PARTICIPACION	5,48%	30,99%	12,00%	11,48%	0,68%	39,38%	0,00%	$10.033,27	$10.145,64		1%
SUBDISTRIBUIDORES											
William Armijos											
Subdistribuidores (10)	$15.412,24	$5.672,46	$2.028,94	$268.350,98	$1.358,90	$21.713,86		$314.537,38			
Devolucion	$734,10	$909,62	$26,46	$10.551,01	$5,76	$2.689,72	$0,00	$14.916,67			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$14.678,14	$4.762,84	$2.002,48	$257.799,97	$1.353,14	$19.024,14	$0,00	$299.620,71	$297.119,26	$2.501,45	100,84%
PARTICIPACION	4,90%	1,59%	0,67%	86,04%	0,45%	6,35%	Promedio	$3.292,54	$3.265,05		1,11%
Carlos Medina											
Subdistribuidores (73)	$4.285,00	$8.465,70	$2.961,40	$108.620,38	$13.525,88	$39.672,63		$177.530,99			
Devolucion	$462,16	$5.892,13	$2,97	$2.140,69	$442,96	$1.639,09	$0,00	$10.580,00			

TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$3.822,84	$2.573,57	$2.958,43	$106.479,69	$13.082,92	$38.033,54	$0,00	$166.950,99	$202.925,64	-$35.974,65	82,27%
PARTICIPACION	2,29%	1,54%	1,77%	63,78%	7,84%	22,78%	Promedio	$1.834,63	$2.229,95		0,90%

TOTAL VENTAS	$ 19.697,24	$ 14.138,16	$ 4.990,34	$ 376.971,36	$ 14.884,78	$ 61.386,49		$492.068,37			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 1.196,26	$ 6.801,75	$ 29,43	$ 12.691,70	$ 448,72	$ 4.328,81		$25.496,67			
TOTAL VENTAS SUBDISTRIBUIDOR	$18.500,98	$7.336,41	$4.960,91	$364.279,66	$14.436,06	$57.057,68	$0,00	$466.571,70	$500.044,90	-$33.473,20	93,31%
PARTICIPACION	3,97%	1,57%	1,06%	78,08%	3,09%	12,23%	Promedio	$ 5.127,16	$5.495,00		1,03%

TOTAL VENTAS	$ 107.455,25	$ 698.789,78	$ 237.059,97	$ 586.218,92	$ 27.658,24	$ 731.140,24		$2.388.322,40			
TOTAL DEVOLUCIONES	$ 13.431,56	$ 70.761,05	$ 15.634,35	$ 27.001,53	$ 670,61	$ 49.940,85		$177.439,95			
TOTAL DE VENTAS NETAS	$94.023,69	$628.028,73	$221.425,62	$559.217,39	$26.987,63	$681.199,39		$2.210.882,45	$2.210.845,43	$37,02	100,00%
PARTICIPACION	4,25%	28,41%	10,02%	25,29%	1,22%	30,81%	0,00%	$24.295,41	$24.295,00		1,10%

GERENCIA											
Ventas (142)	$ 1.563,04	$ 0,00	$ 2.837,86	$ 102,91	$ 0,00	$ 1.858,59		$ 6.362,40			#¡DIV/0!
Devolucion	$ 676,07	$ 0,00	$ 0,00	$ 101,58	$ 1,70	$ 2.088,05	$0,00	$2.867,40			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$886,97	$0,00	$2.837,86	$1,33	-$1,70	-$229,46	$0,00	$3.495,00	$0,00	$3.495,00	#¡DIV/0!
PARTICIPACION	25,38%	0,00%	81,20%	0,04%	-0,05%	-6,57%	Promedio	$38,41	$0,00		

MUESTRAS											
Ventas (141)	$671,68	$30,58	$6.552,70	$865,37	$364,48	$7.792,97		$16.277,78			#¡DIV/0!
Devolucion	$671,68	$8.496,20	$2.096,74	$799,69	$134,60	$5.125,80	$0,00	$17.324,71			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	$0,00	-$8.465,62	$4.455,96	$65,68	$229,88	$2.667,17	$0,00	-$1.046,93	$0,00	-$1.046,93	#¡DIV/0!

PARTICIPACION	0,00%	808,61%	-425,62%	-6,27%	-21,96%	-254,76%	Promedio	-$11,50	$0,00		
TOTAL DE GERENCIA Y MUESTRAS	$886,97	-$8.465,62	$7.293,82	$67,01	$228,18	$2.437,71	$0,00	$2.448,07	$0,00	$2.448,07	#¡DIV/0!
PARTICIPACION	36,23%	-345,81%	297,94%	2,74%	9,32%	99,58%	0,00%	$26,90	$0,00		#¡DIV/0!

ANEXO 13 **Cotización de muebles**

MUEBLERIA RIVAS

Portete y la 13

Cantidad	**Descripción**	**precio**
2	Escritorios tipo oficina	$500 c/u
TOTAL		**$1000**

Pago: Contado

ANEXO 14 **Cotización de Equipos de computación**

SISTEMAS Y SERVICIOS

Plaza Daňin y H Miguel Alcívar

Cantidad	Descripción	precio	Total
2	Equipos de computación Core duo RAM 1.5 Windows vista	$600 c/u	1200,00
1	softwre retail	10 c/u	10,00
2	software ilustrador, photoshop Premier, flash	10c/u	80,00
TOTAL			**$1290,00**

Pago: Contado

ANEXO 15

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO CON UNA DISMINUCION DEL 10% EN LAS VENTAS

RUBRO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos amortización	-299	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos a largo plazo	-2290	0	0	-1290	0	0	-1290	0	0	-1290	-1430
Capital de trabajo	-7200	0	-8640	-10368	-12441,6	-14929,92	-17915,90	-21499,08	-25798,90	-30958,68	-37150,42
TOTAL INVERSIÓN	-9789	0	-8640	-11658	-12441,6	-14929,92	-19205,90	-21499,08	-25798,90	-32248,68	-38580,42
COSTOS DE VENTAS											
Ingresos	0	89532	107438,4	128926,08	148264,99	170504,74	196080,45	225492,52	259316,40	298213,86	342945,94
Costo de ventas	0	44213,28	53055,94	63667,12	76400,55	91680,66	110016,79	132020,15	158424,18	190109,01	228130,81
GANANCIA BRUTA	**0**	**45318,72**	**54382,46**	**65258,96**	**71864,44**	**78824,08**	**86063,66**	**93472,37**	**100892,22**	**108104,85**	**114815,12**
GASTOS OPERATIVOS											
Gastos publicdad y promoción	0	20092,8	22102,08	24312,29	26743,52	29417,87	32359,66	35595,62	39155,18	43070,70	47377,77
Comisiones y bonos	0	4476,6	5371,92	6446,304	7413,25	8525,24	9804,02	11274,63	12965,82	14910,69	17147,30
Gastos de ventas y marketing	**0**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**
Salarios	0	12000	13800	15870	18250,5	20988,08	24136,29	27756,73	31920,24	36708,27	42214,52
Gastos generales	0	1200	1380	1587	1825,05	2098,81	2413,63	2775,67	3192,02	3670,83	4221,45
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Gastos generales	**0**	**13789,68**	**15769,68**	**18046,68**	**20665,23**	**23676,56**	**27139,59**	**31122,08**	**35701,94**	**40968,78**	**47025,65**
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	**0**	**33.882,48**	**35.862,48**	**38.139,48**	**40.758,03**	**43.769,36**	**47.232,39**	**51.214,88**	**55.794,74**	**61.061,58**	**67.118,45**
GANANCIA NETA	**0**	**11.436,24**	**18.519,98**	**27.119,48**	**31.106,41**	**35.054,72**	**38.831,27**	**42.257,49**	**45.097,48**	**47.043,26**	**47.696,68**
INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS											
Ingresos extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA	0	11.436,24	18.519,98	27.119,48	31.106,41	35.054,72	38.831,27	42.257,49	45.097,48	47.043,26	47.696,68
Gastos finacieros	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00
Beneficio ants de reparto	0	11.436,24	18.519,98	27.119,48	31.106,41	35.054,72	38.831,27	42.257,49	45.097,48	47.043,26	47.696,68

15% participacion trabajadores	0	1715,44	2778,00	4067,92	4665,96	5258,21	5824,69	6338,62	6764,62	7056,49	7154,50
Beneficio ant impuesto	0	9720,80	15741,99	23051,56	26440,45	29796,51	33006,58	35918,87	38332,86	39986,77	40542,17
Impto a la renta	0	4063,01	5786,94	7874,47	9040,26	10259,94	11517,42	12789,13	14042,60	15233,28	16301,58
Beneficio desp impuesto	0	5657,79	9955,05	15177,08	17400,19	19536,57	21489,16	23129,74	24290,26	24753,50	24240,60
BENEFICIO NETO	**0**	**5657,79**	**9955,05**	**15177,08**	**17400,19**	**19536,57**	**21489,16**	**23129,74**	**24290,26**	**24753,50**	**24240,60**
AJUSTES DE FLUJO DE CAJA											
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Valor de salvamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	860
Recuperación del capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7200
Ajustes	0	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	8649,68
Flujo neto	-9789	6247,47	10544,73	15766,76	17989,87	20126,25	22078,84	23719,42	24879,94	25343,18	32890,28

TIR	103%
TMAR	12,23%
VAN	79126,00
ANALISIS	se acepta

ANEXO 16

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO CON UNA DISMINUCION DEL 21% EN LAS VENTAS

RUBRO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos amortización	-299	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos a largo plazo	-2290	0	0	-1290	0	0	-1290	0	0	-1290	-1430
Capital de trabajo	-7200	0	-8640	-10368	-12441,6	-14929,92	-17915,90	-21499,08	-25798,90	-30958,68	-37150,42
TOTAL INVERSIÓN	-9789	0	-8640	-11658	-12441,6	-14929,92	-19205,90	-21499,08	-25798,90	-32248,68	-38580,42
COSTOS DE VENTAS											
Ingresos	0	78589,2	94307,0	113168,4	130143,7	149665,3	172115,1	197932,3	227622,2	261765,5	301030,3
Costo de ventas	0	44213,28	53055,94	63667,12	76400,55	91680,66	110016,79	132020,15	158424,18	190109,01	228130,81
GANANCIA BRUTA	**0**	**34375,92**	**41251,10**	**49501,32**	**53743,17**	**57984,62**	**62098,27**	**65912,18**	**69198,00**	**71656,49**	**72899,51**
GASTOS OPERATIVOS											
Gastos publicdad y promoción	0	20092,8	22102,08	24312,29	26743,52	29417,87	32359,66	35595,62	39155,18	43070,70	47377,77
Comisiones y bonos	0	3929,46	4715,352	5658,4224	6507,19	7483,26	8605,75	9896,62	11381,11	13088,27	15051,52
Gastos de ventas y marketing	**0**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**
Salarios	0	12000	13800	15870	18250,5	20988,08	24136,29	27756,73	31920,24	36708,27	42214,52
Gastos generales	0	1200	1380	1587	1825,05	2098,81	2413,63	2775,67	3192,02	3670,83	4221,45
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Gastos generales	**0**	**13789,68**	**15769,68**	**18046,68**	**20665,23**	**23676,56**	**27139,59**	**31122,08**	**35701,94**	**40968,78**	**47025,65**
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	**0**	**33.882,48**	**35.862,48**	**38.139,48**	**40.758,03**	**43.769,36**	**47.232,39**	**51.214,88**	**55.794,74**	**61.061,58**	**67.118,45**
GANANCIA NETA	**0**	**493,44**	**5.388,62**	**11.361,84**	**12.985,14**	**14.215,25**	**14.865,88**	**14.697,29**	**13.403,25**	**10.594,90**	**5.781,06**
INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS											
Ingresos extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA	0	21384,24	5388,62	11361,84	12985,14	14215,25	14865,88	14697,29	13403,25	10594,90	5781,06
Gastos finacieros	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00
Beneficio ants de reparto	0	21384,24	5388,62	11361,84	12985,14	14215,25	14865,88	14696,29	13401,25	10591,90	5777,06
15% participacion trabajadores	0	3207,64	808,29	1704,28	1947,77	2132,29	2229,88	2204,44	2010,19	1588,79	866,56

Beneficio ant impuesto	0	18176,60	4580,33	9657,57	11037,37	12082,96	12636,00	12491,85	11391,06	9003,12	4910,50
Impto a la renta	0	4063,01	5786,94	7874,47	9040,26	10259,94	11517,42	12789,13	14042,60	15233,28	16301,58
Beneficio desp impuesto	0	14113,59	-1206,61	1783,09	1997,11	1823,02	1118,58	-297,28	-2651,53	-6230,16	-11391,08
BENEFICIO NETO	**0**	**14113,59**	**-1206,61**	**1783,09**	**1997,11**	**1823,02**	**1118,58**	**-297,28**	**-2651,53**	**-6230,16**	**-11391,08**
AJUSTES DE FLUJO DE CAJA											
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Valor de salvamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	860
Recuperación del capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7200
Ajustes	0	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	8649,68
Flujo neto	-9789	14703,27	-616,93	2372,77	2586,79	2412,70	1708,26	292,40	-2061,85	-5640,48	-2741,40

TIR	64%
TMAR	12,23%
VAN	4268,81
ANALISIS	se acepta

ANEXO 17

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO CON UNA DISMINUCION DEL 15% EN LAS VENTAS

RUBRO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos amortización	-299	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos a largo plazo	-2290	0	0	-1290	0	0	-1290	0	0	-1290	-1430
Capital de trabajo	-7200	0	-8640	-10368	-12441,6	-14929,92	-17915,90	-21499,08	-25798,90	-30958,68	-37150,42
TOTAL INVERSIÓN	-9789	0	-8640	-11658	-12441,6	-14929,92	-19205,90	-21499,08	-25798,90	-32248,68	-38580,42
COSTOS DE VENTAS											
Ingresos	0	84558	101469,6	121763,52	140028,05	161032,26	185187,09	212965,16	244909,93	281646,42	323893,38
Costo de ventas	0	44213,28	53055,94	63667,12	76400,55	91680,66	110016,79	132020,15	158424,18	190109,01	228130,81
GANANCIA BRUTA	**0**	**40344,72**	**48413,66**	**58096,40**	**63627,50**	**69351,60**	**75170,30**	**80945,01**	**86485,76**	**91537,41**	**95762,57**
GASTOS OPERATIVOS											
Gastos publicdad y promoción	0	20092,8	22102,08	24312,29	26743,52	29417,87	32359,66	35595,62	39155,18	43070,70	47377,77
Comisiones y bonos	0	4227,9	5073,48	6088,176	7001,40	8051,61	9259,35	10648,26	12245,50	14082,32	16194,67
Gastos de ventas y marketing	**0**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**	**20.092,80**
Salarios	0	12000	13800	15870	18250,5	20988,08	24136,29	27756,73	31920,24	36708,27	42214,52
Gastos generales	0	1200	1380	1587	1825,05	2098,81	2413,63	2775,67	3192,02	3670,83	4221,45
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Gastos generales	**0**	**13789,68**	**15769,68**	**18046,68**	**20665,23**	**23676,56**	**27139,59**	**31122,08**	**35701,94**	**40968,78**	**47025,65**
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos operativos	**0**	**33.882,48**	**35.862,48**	**38.139,48**	**40.758,03**	**43.769,36**	**47.232,39**	**51.214,88**	**55.794,74**	**61.061,58**	**67.118,45**
GANANCIA NETA	**0**	**6.462,24**	**12.551,18**	**19.956,92**	**22.869,47**	**25.582,24**	**27.937,91**	**29.730,13**	**30.691,01**	**30.475,83**	**28.644,12**
INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS											
Ingresos extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA	0	21384,24	12551,18	19956,92	22869,47	25582,24	27937,91	29730,13	30691,01	30475,83	28644,12
Gastos finacieros	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00
Beneficio ants de reparto	0	21384,24	12551,18	19956,92	22869,47	25582,24	27937,91	29729,13	30689,01	30472,83	28640,12
15% participacion trabajadores	0	3207,64	1882,68	2993,54	3430,42	3837,34	4190,69	4459,37	4603,35	4570,92	4296,02

Beneficio ant impuesto	0	18176,60	10668,51	16963,38	19439,05	21744,90	23747,22	25269,76	26085,66	25901,90	24344,10
Impto a la renta	0	4063,01	5786,94	7874,47	9040,26	10259,94	11517,42	12789,13	14042,60	15233,28	16301,58
Beneficio desp impuesto	0	14113,59	4881,57	9088,91	10398,79	11484,96	12229,81	12480,63	12043,06	10668,63	8042,53
BENEFICIO NETO	**0**	**14113,59**	**4881,57**	**9088,91**	**10398,79**	**11484,96**	**12229,81**	**12480,63**	**12043,06**	**10668,63**	**8042,53**
AJUSTES DE FLUJO DE CAJA											
Depreciación	0	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92	529,92
Amortización	0	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76	59,76
Valor de salvamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	860
Recuperación del capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7200
Ajustes	0	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	589,68	8649,68
Flujo neto	-9789	14703,27	5471,25	9678,59	10988,47	12074,64	12819,49	13070,31	12632,74	11258,31	16692,21

TIR	118%
TMAR	12,23%
VAN	48160,4
ANALISIS	se acepta