



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**“Proyecto de inversión para la creación y
comercialización de una marca propia de motos en
ARTEFACTA”**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

Magister en Marketing y Comercio Internacional, MAMCI

Presentado por:

**Danilo Álvarez Dulcey
Homero Villacís Aveiga**

Guayaquil-Ecuador
2009

Nada de esto fuera posible sin el consentimiento de nuestro Padre Celestial, quien nos permite y nos alienta a seguir adelante en nuestro diario caminar, gracias por todo.

A mis padres y hermanos que han sido mi guía y apoyo para llegar a ser una persona de bien, los quiero mucho

A mi amada esposa Ericka Rodriguez, por ser mi complemento y compañera en todo momento. A mi primogénito que está en camino, y a la familia Rodriguez Ortiz por recibirme con el mejor de los ánimos.

A mis amigos que han estado junto a mi en todo momento, he aprendido mucho.

Homero Villacís Aveiga

Quiero agradecer a Dios y a la Madre Dolorosa quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, siendo un gran apoyo en todos los momentos de la misma.

A mis padres, que siempre han estado presentes en mi vida, dándome su amor, apoyo y confianza, motivándome a culminar este largo camino para seguir adelante. Así también por ser mis modelos a seguir como personas y profesionales.

A Johanna, por ser siempre mí soporte en todo momento y haberme alentado a terminar esta etapa de mi vida académica.

A los profesores que han hecho la diferencia en este largo camino, brindándome sabios consejos y preparándome para una exitosa vida profesional.

Danilo Álvarez Dulcey

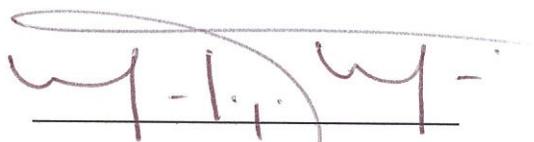
A mis padres y hermanos, gracias por confiar en mí.
A mi esposa, por estar conmigo en todo momento.
A mis amigos.
A la ESPOL y ARTEFACTA, instituciones donde aprendo cada día más.

Homero Villacís Aveiga

A mis padres ser ejemplo y apoyo constante en mi vida.
A Johanna por haberme apoyado siempre. Te amo!
A mis hermanas por brindarme su apoyo.
A la FEPP, por los amigos y por todos los buenos momentos.

Danilo Álvarez Dulcey

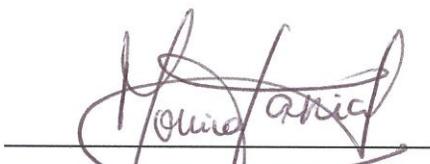
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Oscar Mendoza', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza, Msc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Hugo García', written over a horizontal line.

Econ. Hugo García, Msc
DIRECTOR DEL PROYECTO

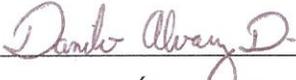
A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Mónica Tapia', written over a horizontal line.

Ing. Mónica Tapia, MAE
VOCAL PRINCIPAL

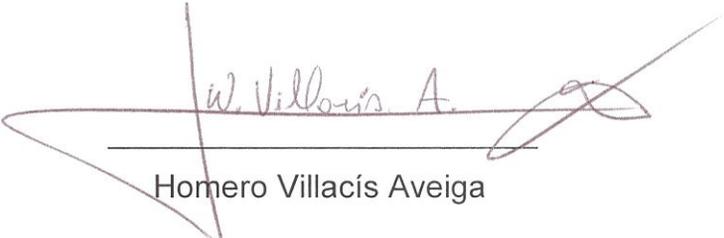
DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Danilo Álvarez Dulcey



Homero Villacís Aveiga

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XII

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL

1.1	Descripción del Negocio	1
1.2	Misión	2
1.3	Visión	2
1.4	Objetivos	2
1.5	Organigrama de la Empresa	3
1.6	Situación Actual	4
1.6.1	F.O.D.A.	6
1.7	Análisis Competitivo	7
1.8	Macroentorno	10

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Definición del Problema y Objetivos de la Investigación	12
2.1.1	Definición del Problema	12
2.1.2	Objetivos de la investigación	14
2.2	Métodos de la Investigación	14
2.2.1	Investigación Exploratoria	15
2.2.1.1	Procedimiento de la Investigación Exploratoria	15
2.2.1.2	Resultados de la Investigación Exploratoria	22
2.2.1.3	Conclusiones de la Investigación Exploratoria	25
2.2.2	Investigación Concluyente	26
2.2.2.1	Procedimiento de la Investigación Concluyente	26
2.2.2.2	Resultados de la Investigación Concluyente	30
2.3	Conclusiones de la Investigación	36

	Pág.
CAPITULO III	
PLAN DE MARKETING	
3.1 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico	37
3.2 Análisis de las Directrices de la Empresa	37
3.3 Análisis Situacional	38
3.4 Análisis del Entorno	38
3.4.1 FODA	38
3.4.1 Matriz de las Fuerzas de Porter	40
3.4.3 Matriz BCG Crecimiento – Participación	43
3.5 Desarrollo de Estrategias	44
3.5.1 Marca	44
3.5.1.1 Antecedentes de la Marca	44
3.5.1.2 Identidad de la Marca	45
3.5.2 Ciclo de Vida del Producto	47
3.5.3 Estrategias Básica de Crecimiento	49
3.5.3.1 Antecedentes	49
3.5.3.2 Desarrollo de Estrategias de Crecimiento	53
3.5.3.3 Estrategia Básica – Programa TITAN SERVICE	54
3.5.4 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	56
3.6 Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan	56
3.6.1 Planteamiento Estratégico	56
3.6.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico	57
3.7 Marketing Operativo	57
3.7.1 Definición de la Estrategia Operativa	57
3.7.2 Acciones Generales del Marketing Operativo	57
3.7.2.1 Producto	57
3.7.2.1 Precio	61
3.7.2.1 Plaza	61
3.7.2.1 Promoción	62

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Objetivos del Plan de Comercio Internacional	71
4.2 Proveedores	71
4.3 Términos Comerciales	74
4.4 Proceso de Comercio Internacional	75
4.5 Observaciones	76

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial	78
5.2 Determinación del Ingreso	79
5.3 Determinación del Costo	80
5.4 Determinación del Gasto	82
5.4.1 Gastos Operacionales	82
5.4.2 Gastos de Servicio Post-Venta	83
5.4.3 Gastos Promocionales	84
5.4.4 Depreciación de Activos	84
5.5 Determinación del Capital de Trabajo	85
5.6 Determinación del ESTADO DE RESULTADOS Y Flujo de Caja	86
5.6.1 Cálculo del VAN y la TIR del proyecto	87
5.7 Periodo de Recuperación	88
5.8 Análisis de Sensibilidad	88

CONCLUSIONES	91
--------------	----

RECOMENDACIONES	92
-----------------	----

ANEXOS

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1.1 Ventas del Mercado de Electrodomésticos del Ecuador	5
GRÁFICO 1.2 Participación de Mercado	9
GRÁFICO 1.3 Top Of Mind	10
GRÁFICO 2.1 Interesados en Comprar una Moto	30
GRÁFICO 2.2 Tienen o Han tenido alguna Moto	31
GRÁFICO 2.3 Marca de Moto que han tenido	31
GRÁFICO 2.4 Tipo de Uso de la Moto	32
GRÁFICO 2.5 Atributos más Importantes de una Moto	33
GRÁFICO 2.6 ¿Compraría una nueva Moto?	33
GRÁFICO 2.7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una nueva Moto?	34
GRÁFICO 2.8 ¿Qué promoción u oferta le gustaría recibir por la compra?	35
GRÁFICO 3.1 Valla de TITAN	66
GRÁFICO 3.2 Volante de Motos TITAN – Tiro	68
GRÁFICO 3.3 Volante de Motos TITAN – Retiro	69
GRÁFICO 3.4 Artículos Promocionales	70

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
FIGURA 1.1	Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter del Mercado	7
FIGURA 3.1	Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter del Proyecto	40
FIGURA 3.2	Matriz BCG	43
FIGURA 3.3	Ciclo de Vida del Mercado de Electrodomésticos	48
FIGURA 3.4	Ciclo de Vida de la Moto TITAN	49
FIGURA 3.5	Encuesta de Calidad de Servicio	50
FIGURA 3.6	Matriz de Oportunidades	53
FIGURA 3.7	Matriz de Ansoff	56
FIGURA 3.8	Foto de la Moto TITAN	60
FIGURA 3.9	Logotipo e Isotipo de la Moto TITAN	60

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA 2.1	Participación de Mercado de las marcas de motos	15
TABLA 2.2	Crecimiento de la Línea de Producto	16
TABLA 2.3	Participación por modelos de motos en Artefacta	16
TABLA 2.4	Ranking de Tiendas por Ventas de Moto	17
TABLA 3.1	Identidad de la Marca	47
TABLA 3.2	Calidad de Servicio Técnico ARTEFACTA	51
TABLA 3.3	Calidad de Servicio Técnico SUZUKI	52
TABLA 3.4	Calidad de Servicio Técnico MOTOR 1	52
TABLA 5.1	Indicadores del Proyecto	87

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1.1 Análisis PEST	11
CUADRO 3.1 Características de la Moto TITAN	58
CUADRO 3.2 Precios de otras Marcas de Moto	61
CUADRO 3.3 Listado de Radios AM y FM	64
CUADRO 3.4 Anuncios del Listado de Radios AM y FM	65
CUADRO 3.5 Ciudades donde habrá vallas de TITAN	66
CUADRO 3.6 Ciudades con Exhibiciones	67
CUADRO 5.1 Inversión Inicial	78
CUADRO 5.2 Instalación de Talleres para ST	79
CUADRO 5.3 Ingreso por Ventas de Contado	79
CUADRO 5.4 Ingreso por Ventas a Crédito	80
CUADRO 5.5 Costo CIF por contenedor	81
CUADRO 5.6 Liquidación Aduanera en la CAE	81
CUADRO 5.7 Otros Gastos de la Liquidación	81
CUADRO 5.8 Costo Unitario por Moto	82
CUADRO 5.9 Gastos Operacionales	83
CUADRO 5.10 Gastos Post- Venta	83
CUADRO 5.11 Gastos Promocionales	84
CUADRO 5.12 Gastos de Depreciación	84
CUADRO 5.13 Flujo de Caja del Proyecto	86
CUADRO 5.14 Periodo de Recuperación	88
CUADRO 5.15 Análisis de Sensibilidad –Variación Costo	89
CUADRO 5.16 Análisis de Sensibilidad –Variación Unidades Vendidas	90

CAPÍTULO I: LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A. "ARTEFACTA", es una compañía de comercialización de electrodomésticos, que a partir de 1987 se encuentra establecida en el Ecuador. En la actualidad es una de las cadenas de almacenes de electrodomésticos más reconocidas en el Ecuador.

La empresa mantiene relaciones comerciales con diferentes marcas y proveedores tales como: Sony, LG, Daewoo, Philips, Panasonic, Whirlpool, Coby, Mabe, Indurama, Porta, Movistar, Suzuki, Motor 1, HP, Lexmark, entre otras.

En la actualidad, la empresa posee cerca de 100 locales a nivel nacional, que se encuentran divididos en más de 30 ciudades, lo que la hace la cadena con mayor cobertura en el país, de los cuales 62 son Tiendas (puntos grandes y fijos) y aproximadamente 40 son puntos Express. Los puntos Express son locales pequeños y se dedican básicamente a la venta puerta a puerta. Artefacta, posee una fuerza de ventas de 512 personas, de las cuales 100 se dedican exclusivamente a puntos Express.

Los productos que ofrece Artefacta S.A. se los puede dividir en 6 líneas de negocios que son: Artículos del Hogar & Electrodomésticos (Línea Blanca), Audio & Video (Línea Café), Computación & Tecnología (Línea Tecnológica), Motos y Cuadros (Línea de Transporte), Teléfonos Fijos & Celulares (Línea de Comunicaciones); y Seguros Personales & GEX (Línea de Seguros). En estas divisiones se encuentran las mejores marcas a nivel nacional y mundial; ya que gozan de gran competitividad y reconocimiento en los mercados exteriores. Los precios a los cuales se vende estos productos son precios completamente competitivos.

1.2 MISIÓN

MISIÓN ARTEFACTA 2008 – 2012

Comercializar, a través del financiamiento, bienes y servicios para atender las necesidades del mercado ecuatoriano, superando las expectativas de nuestros clientes, **asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio** con políticas de crédito **competitivas**, involucrando y desarrollando a nuestros colaboradores y proveedores, y actuando con responsabilidad social.

1.3 VISIÓN

VISIÓN ARTEFACTA 2008 – 2012

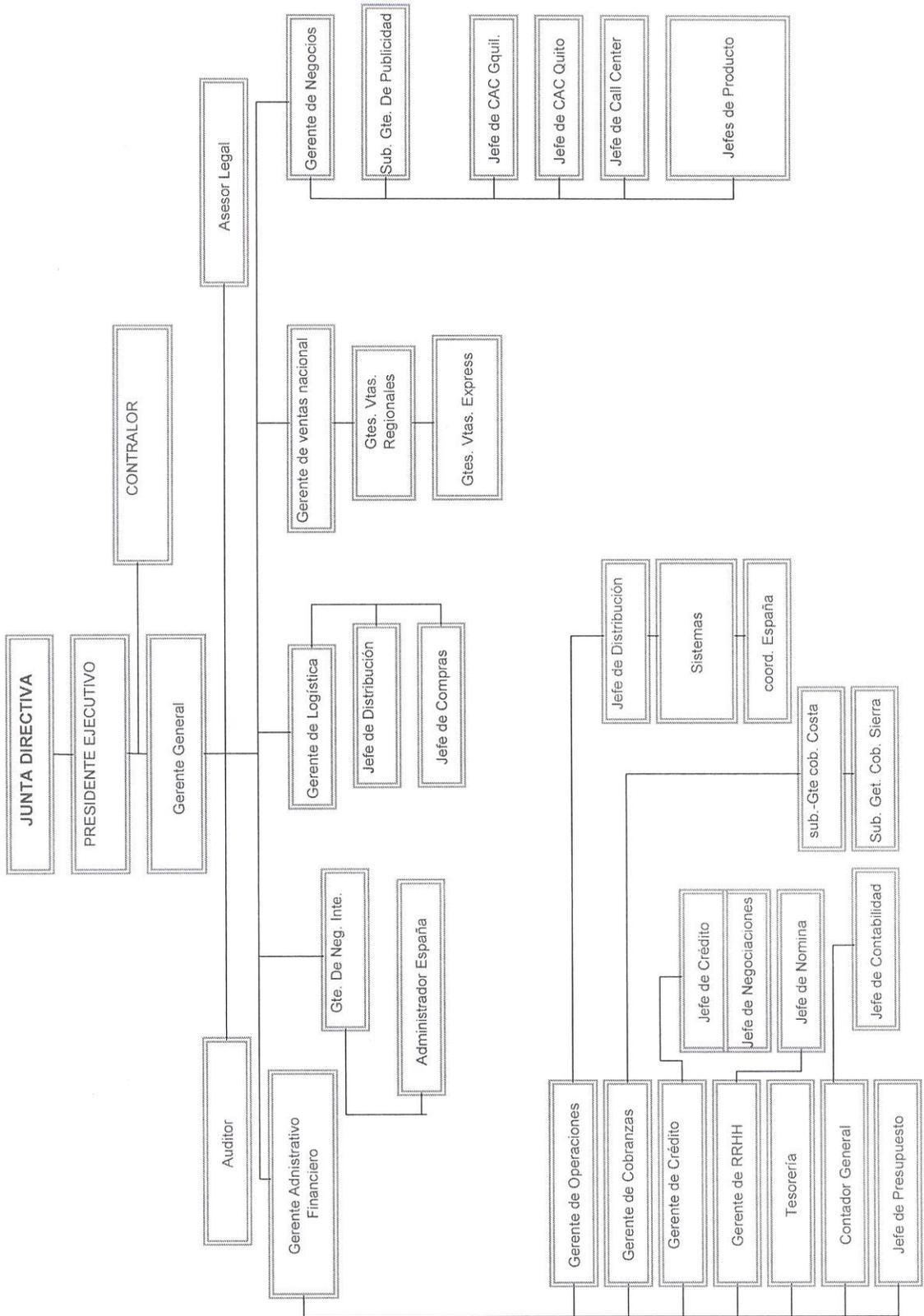
Líderes en la comercialización con rentabilidad, de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la población del Ecuador.

1.4 OBJETIVOS

Los siguientes objetivos están fijados para dic-2009:

- ❖ **Participación de mercado:** Crecimiento del 5% versus el 2008, mejorando el market share en 1 punto porcentual (del 10% al 11%). Debido a la crisis financiera y económica que está afectando al mundo, se espera que para el 2009 al menos se mantenga el nivel de ventas de la industria cercano al del 2008
- ❖ **Utilidad neta vs. Ingreso por ventas:** Mejorar el índice de 2.5% del 2008 a 4.1% en 2009
- ❖ **Morosidad:** Mejorar el índice de 6.8% a 6.5% para el 2009
- ❖ **Mix de crédito:** Mejorar el mix de crédito de un 75% - 25% del 2008 a 76% - 24% para el 2009
- ❖ **Inventario:** Reducir en al menos el 40% en número de SKUs ¹, concentrado el stock en SKUs de alta rotación.

1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



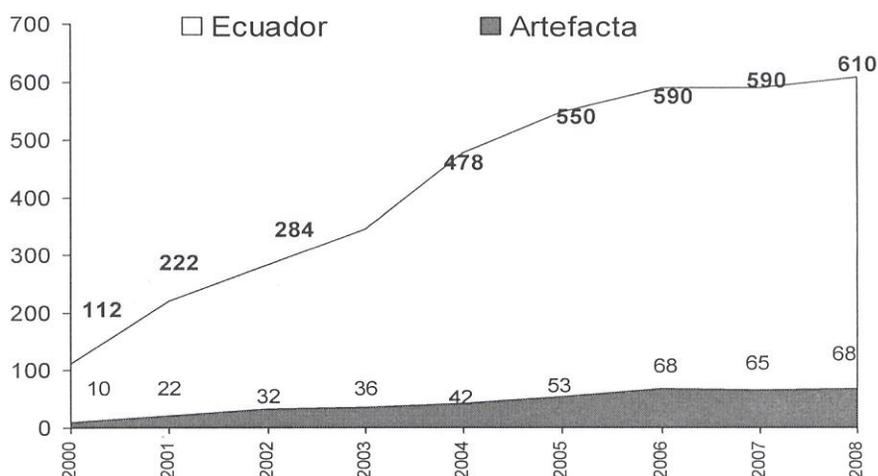
1.6 SITUACIÓN ACTUAL

Artefacta es una de las cadenas de electrodomésticos más grandes del país, la cual cuenta con 62 tiendas a nivel nacional y 40 puntos de Artefacta Express, que es el canal puerta a puerta recorriendo los sectores marginales en las diferentes ciudades del país en las cuales la cadena tiene presencia, contando en total con 102 puntos de venta en 30 ciudades. En cuanto al personal Artefacta posee más de 1000 empleados de los cuales el 50% pertenecen al área de ventas (512 vendedores) y el resto repartido en el área administrativa.

Artefacta es una cadena de venta de electrodomésticos, que se desenvuelve en un mercado competitivo, con larga trayectoria y se encuentra posicionada entre las principales del mercado. La principal ventaja competitiva con la que cuenta la empresa se encuentra es el financiamiento directo que brinda a todos los clientes (nuevos y reiterativos). El segmento del mercado donde se concentra la mayor parte de sus clientes son los grupos socioeconómicos C y D (bajos recursos), brindándoles la posibilidad de adquirir productos que para su nivel de ingresos son prácticamente inasequibles de comprar al contado o con tarjetas de crédito.

En lo que respecta a ventas, en el año 2008 se superaron los 68 millones de dólares, alcanzando un crecimiento acumulado del 5 % con respecto al año anterior.

Evolución del Mercado Electrodomésticos Ecuador



*En millones de dólares
* Fuente: Artefacta

artefacta
facilita tu vida

GRÁFICO 1.1 Ventas del Mercado de Electrodomésticos del Ecuador
Elaborado: Por los autores

Acerca del manejo de Artefacta, esta se divide en cuatro áreas principales las cuales se describirán a continuación:

- ✓ Finanzas: La cual tiene a su cargo el departamento de Contabilidad, Revisoría & Control, Crédito, Cobranzas, Riesgo, Presupuesto y el departamento de Sistemas.
- ✓ Ventas: Todo el departamento de ventas que se divide en cinco divisiones a nivel nacional que son: Guayaquil, Quito, Provincias Costa, Provincias Sierra y Grupos Express.
- ✓ Negocios: La cual tiene a su cargo 4 departamentos que son: Marketing, CAC (Centro de Atención al Cliente), Merchandising y el Departamento de Producto.
- ✓ Logística: Tiene a su responsabilidad los departamentos de Compras y Distribución

1.6.1 F.O.D.A.

Fortalezas

- ✓ Trabajo en equipo-integración entre áreas
- ✓ Socios con capacidad económica y know how del negocio comercial, y financiero
- ✓ Relación y sinergia con proveedores
- ✓ Call Center de Cobranzas
- ✓ Centralización de la aprobación de créditos
- ✓ Implementación de las áreas de Capacitación/Selección
- ✓ Colaboradores comprometidos
- ✓ Información en línea

Oportunidades

- ✓ Políticas gubernamentales que favorecen a los segmentos bajos de la población
- ✓ Competencia más orientada a la comercialización que al crédito
- ✓ Sano sistema financiero (alto nivel de liquidez)
- ✓ Acceso a nuevas alternativas de financiamiento
- ✓ Financiamiento a horizontales
- ✓ Subsidios para Capacitación
- ✓ Desarrollo del *trade marketing*

Debilidades

- ✓ No contar con tarjeta de crédito para clientes reiterativos
- ✓ Dificultad para acceder a créditos corporativos
- ✓ Poco enfoque al servicio al cliente y la post venta
- ✓ Falta de planes de carrera y desarrollo
- ✓ Falta de desarrollo de módulos de sistemas

Amenazas

- ✓ Desdolarización
- ✓ Intervencionismo en precios y tasas de interés
- ✓ Desarrollo del crédito de consumo
- ✓ Subida de aranceles
- ✓ Status de conflictividad social
- ✓ Call Center de la competencia con varias bases de datos
- ✓ Desarrollo de hipermercados e ingreso de nuevas cadenas extranjeras

1.7 ANÁLISIS COMPETITIVO

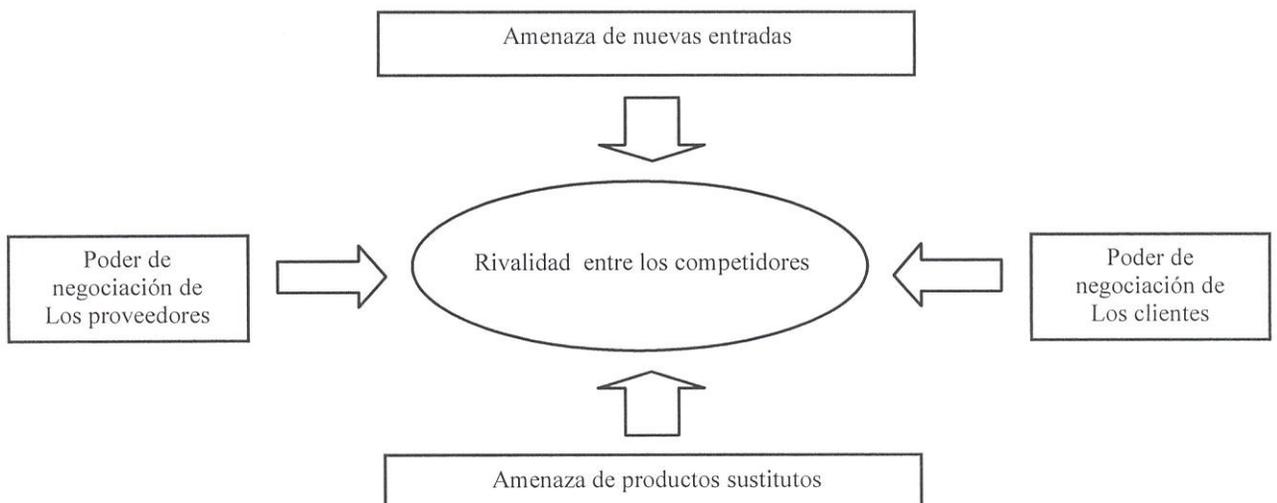


FIGURA 1.1 Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter Del Mercado
Elaborado: Por los autores

Amenaza de nuevas entradas (débil):

- Inversión inicial muy alta, se requiere de locales (tiendas, puntos de venta), edificios (administración, bodegas), gran cantidad de equipos de oficina, personal calificado, soporte financiero para colocación de créditos.
- Existe un gran posicionamiento de las cadenas tradicionales, el mercado está cubierto y los clientes ya tienen créditos aprobados, evitando trámites engorrosos de pedir crédito por primera vez.

- Las cadenas tradicionales poseen grandes ventajas de negociación con proveedores claves
- Know How del negocio del Retail en el Ecuador
- Las cadenas tradicionales compran en grandes volúmenes, obteniendo descuentos considerables por parte de los proveedores, que se trasladan a dar un mejor precio al cliente final o a generar mayor rentabilidad, según sea el caso

Poder de negociación de Clientes (Medio):

- Existen más oferentes de productos similares con igualdad de condiciones, no hay diferenciación del producto
- Hay bajos costos de cambio para los clientes
- Cliente compra donde le ofrezcan el mayor descuento posible
- Existe riesgo de no pago del crédito por parte del cliente, lo que trae complicaciones y trámites legales para ambas partes

Poder de negociación de Proveedores (Medio):

- Depende del tipo de proveedor, si es un proveedor nuevo, pequeño o de una marca no muy reconocida, el poder negociación será débil y Artefacta tendrá ventajas para negociar. Por el contrario, cuando se trata de proveedores grandes y de marcas reconocidas, que incluso han generado dependencia por parte de la empresa, el poder de negociación del proveedor es fuerte.

Amenaza de productos sustitutos (medio):

- Por una parte existe una alta fidelidad a los productos de marcas reconocidas de parte de los clientes, pero hay muchos productos de marcas nuevas, o genéricas en algunos casos, que tienen características similares y precios más bajos.

Rivalidad entre competidores (Fuerte):

- En el mercado ecuatoriano existe una gran cantidad de almacenes de venta al detalle de electrodomésticos y artículos para el hogar, sin embargo la mayoría de ellos no tienen gran participación en el mercado, quedando en unos pocos la concentración de la mayoría del mercado. Los principales competidores de Artefacta son Créditos Económicos, Almacenes Japón, La Ganga, Comandato, Orve Hogar, Jaher y Marcimex, los que cuentan con puntos de ventas en las principales ciudades de país. Así mismo, dichas empresas poseen diferentes canales de ventas dependiendo a que grupo objetivo se enfocan. Cabe recalcar que el crédito directo es una característica común y diferenciadora de estas empresas para con el resto de la competencia. A continuación observemos algunos datos de participación de mercado:

Participación de Mercado

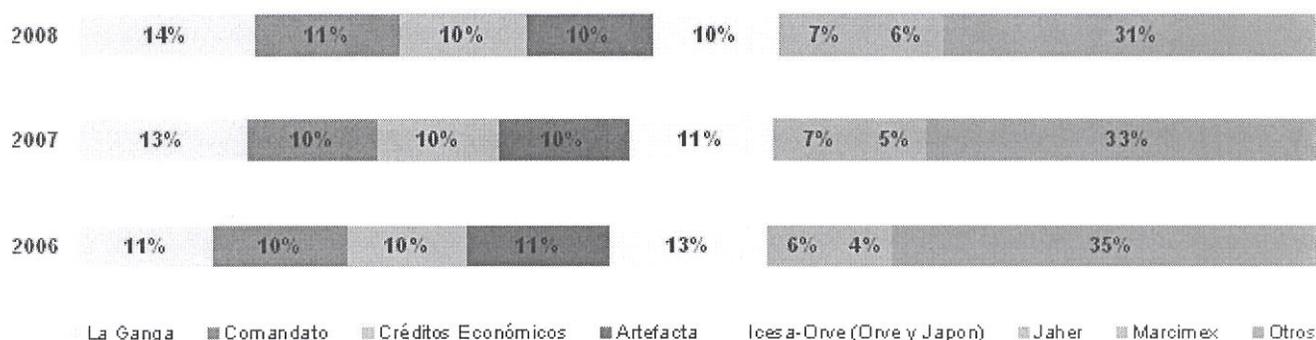
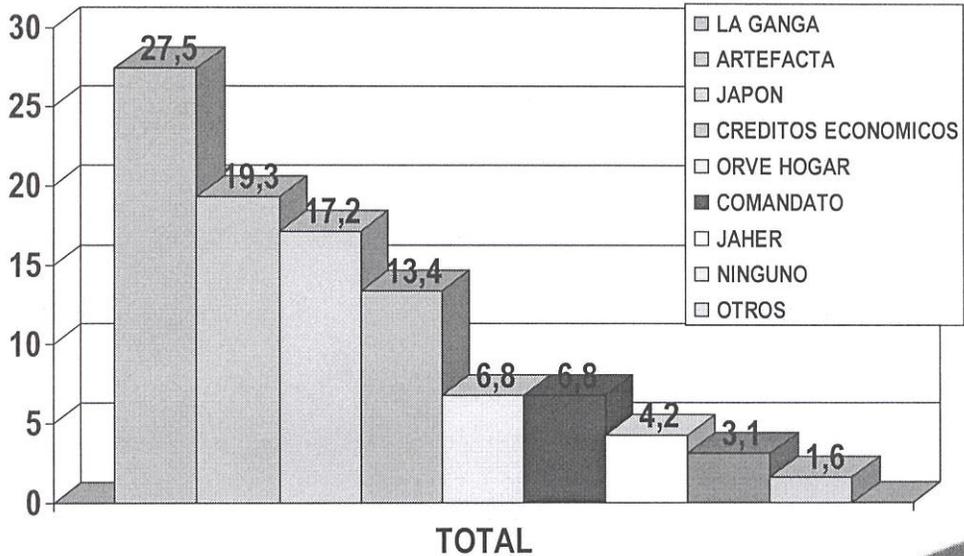


GRAFICO 1.2 Participación de Mercado
Elaborado: Por los autores

Recordación de Marcas



artefacta

Facilita tu vida

GRAFICO 1.3 Top Of Mind
Elaborado: Por los autores

1.8 MACROENTORNO

Para el análisis del macroentorno, utilizaremos el modelo PEST. En este análisis nos enfocaremos a los factores Políticos, Económicos, Social y Tecnológico del medio en el cual nos encontramos.

Dentro de los factores políticos encontramos la reciente aceptación de la nueva constitución de la República. Este hecho va a causar una serie de cambios en el macroentorno de la compañía, ya que esta nueva constitución otorga varios poderes al presidente del Ecuador para que pueda influir en varias variables del mercado como son regulaciones a varios tipos de empresas.

En el ámbito económico esta constitución cambia varias reglas de juego como es el aumento del sueldo básico y la posible salida del dólar como la moneda oficial del país. Otro problema que se está viviendo actualmente es la crisis financiera mundial y los Estados Unidos principalmente.

Otra variable importante que debemos de resaltar es la regulación de las tasas de interés que son cobradas por instituciones financieras, el aumento de la inflación y un posible decrecimiento del PIB.

Otros factores importantes que faltan de tomar en cuenta son los sociales y tecnológicos. Estas variables son de suma importancia ya que van cambiando frecuentemente y las empresas del mercado deben irse ajustando a las necesidades del consumidor y a sus cambios de conducta.

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
Nueva Constitución Elecciones generales Cambio Aranceles Restricciones a las importaciones	Variación de tasas de interés Inflación Crisis financiera mundial Posible desdolarización
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
Status Cambio de moda Comportamiento del consumidor	Innovaciones Producción nacional Rápida discontinuidad de productos

CUADRO 1.1 *Análisis PEST*
Elaborado: Por los autores

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el Ecuador la venta de la línea de producto TRANSPORTE, en particular las MOTOS, se ha vuelto un negocio muy atractivo y rentable desde hace algunos años ya, debido a que los precios son cada vez mejores y la demanda está en constante crecimiento.

Este tipo de producto, tiene su mayor demanda en los pueblos de la costa, por ejemplo en ciudades como Milagro, Vinces, Quevedo, etc., ya que es utilizado como medio de transporte principal y en especial como una herramienta de trabajo.

El modelo más demandado en el mercado es la llamada Moto de trabajo (con aproximadamente el 80% de la venta total) que es una moto económica, por lo general con un cilindraje entre 100cm³ y 200 cm³, para trabajo y paseo, para un terreno llano (costa) y de bajo consumo de combustible. Luego el 20% restante está repartido entre motos de mayor cilindraje que tendrá otro tipo de usos, por ejemplo motos deportivas o de competencia, que tienen a su vez precios mucho más altos

En la actualidad, casi todas las motos que están el mercado ecuatoriano son de procedencia china, ya que vienen con mejor precio y características similares a las tradicionales. Existe un sinnúmero de marcas y vendedores en el Ecuador, pero tan solo unas pocas ocupan la mayor parte del mercado.

El principal canal de venta y distribución en el Ecuador son los Retails (cadenas artefacteras), ya que con el crédito directo pueden llegar al segmento objetivo de este producto, que por lo general son personas que no podrían comprarlas al contado y que no tienen acceso en su mayoría a una tarjeta de crédito.

Artefacta es una empresa que lleva 19 años el mercado vendiendo electrodomésticos y otros productos en el Ecuador. Actualmente cuenta con 62 tiendas a nivel nacional y es una de las empresas más importantes dentro de este mercado.

A finales del año 2004, la empresa decidió comenzar a vender motocicletas dentro de sus locales comerciales debido a la gran acogida que estas tenían en el mercado. En esa época ya existía una gran demanda de motos, pero eran pocos los establecimientos que otorgaban un crédito a clientes de bajos recursos por lo que las empresas como ARTEFACTA y COMANDATO comenzaron a vender motos con un alto nivel de aceptación por parte de los ecuatorianos. Desde ese entonces hasta la actualidad la demanda de motocicletas dentro de ARTEFACTA ha crecido, dejando buenos márgenes de venta a la compañía.

Actualmente hay muchas empresas involucradas en el mercado de las motos entre importadores, distribuidores y locales comerciales, pero realmente son pocas las empresas que tienen poder dentro de este mercado, razón por la cual ARTEFACTA tiene una gran oportunidad de negocio en el mismo. Esta oportunidad se debe al poder de comercialización que tiene la empresa, sin contar el soporte económico y financiero que posee una empresa del sector de electrodomésticos como ARTEFACTA.

Dentro del mercado de cadenas artefacteras, la mayoría de cadenas venden motos de diferentes marcas. A continuación presentamos el detalle de cómo está compuesto este mercado y qué marcas se venden en cada empresa:

- ARTEFACTA: Actualmente está vendiendo motos de marca SUZUKI y MOTOR-1
- COMANDATO: Vende al por mayor y por menor motos SUZUKI. Es el distribuidor autorizado de la marca en el país.
- JAHER: Vende motos de marca SHINERAY. Es una marca propia de motos
- LA GANGA: Vende motos de marca SUZUKI
- CRÉDITOS ECONÓMICOS: Vende motos de marca TRAXX. Es una marca propia de motos
- ORVE Y JAPÓN: No venden motos

El principal problema que existe con los distribuidores es la falta de stock del producto, lo que provoca un desabastecimiento de la mercadería en la cadena comercial y por ende se pierden muchas ventas a nivel nacional. Otro problema que tenemos son las constantes variaciones de precios que hacen las distribuidoras, lo que produce una reducción de los márgenes de ganancias establecidos por la empresa.

En base a lo anteriormente expuesto, el presente proyecto tendrá por finalidad proponer a ARTEFACTA la creación de su propia marca de motos. Para esto se propondrá la importación directa del producto, evitando las intermediaciones y la dependencia de proveedores locales, además que se mejorarán los márgenes, precios y la posición competitiva del Retail.

La presente fase de este proyecto determinará el o los modelos a comercializar bajo este nuevo esquema.

2.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar los atributos que tienen mayor peso al momento en que el cliente toma la decisión de compra (marca, servicio post-venta, características, diseño, etc)
- Descubrir necesidades insatisfechas que la competencia no cubre
- Determinar él o los modelos de motos a comercializar
- Conocer los precios que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar
- Determinar las plazas (ciudades, sectores) de mayor rotación, donde se concentrará el producto para su comercialización

2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es el plan básico que guiará la fase de investigación y análisis de datos de este proyecto, nos ayudará a especificar el tipo de información requerida y las fuentes para su obtención.

El primer paso será la investigación exploratoria, la cual consistirá en la recolección, proceso y análisis de información histórica de la compañía y del mercado, para luego, complementar la información con el desarrollo de un grupo focal. La segunda parte continúa con la investigación descriptiva y finalmente obtener resultados y conclusiones de la investigación de mercado.

2.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Esta es la parte inicial del proceso de investigación que ayudará a obtener un análisis preliminar de la situación de la empresa. En esta etapa se puede descubrir información no identificada previamente ya que es flexible y sensible ante lo inesperado.

2.2.1.1 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Empezaremos por la recolección de información histórica del mercado y la empresa. Esta información será complementada con un grupo focal, con el que culmina esta primera fase de la investigación.

A continuación presentamos información relevante del mercado y compañía.

✓ En el año 2007 se importaron aproximadamente 87.000 unidades de motos al Ecuador. Se estima que para el 2008 fueron aproximadamente 90.000 unidades

✓ Ranking de ventas por marcas:

MARCA	%
SUZUKI	30%
YAMAHA – HONDA - LIFAN (ELJURI)	20%
TRAXX	9%
MOTOR-1	8%
SHINERAY	8%
OROMOTO	8%
QMC	6%
TEKNO	6%
OTROS	5%
TOTAL	100%

*TABLA 2.1 Participación de Mercado de las marcas de motos
Elaborado: Por los autores*

✓ Línea de Motos en ARTEFACTA

Año	Q	USD en miles \$	% crecimiento
2005	2935	\$ 2.135,00	
2006	5619	\$ 3.950,00	85,01%
2007	5432	\$ 4.150,00	5,06%
2008	5100	\$ 4.711,00	13,52%

Fuente: Artefacta

TABLA 2.2 Crecimiento de la Línea de Producto
Elaborado: Por los autores

A través del tiempo que ARTEFACTA tiene con esta línea de producto, se han comercializado algunas marcas, entre las cuales tenemos: Suzuki, Hussar, Wind y Motor-1. Suzuki ha sido la marca líder en transporte dentro de ARTEFACTA y la única que se ha mantenido en el tiempo, llegando en el 2006 y 2007 a representar aproximadamente el 85% de la línea. A finales de año 2007 la Marca MOTOR-1 ingresa a ARTEFACTA, la misma que va creciendo y ha llegado a ocupar cerca del 30% de la venta de la línea en el año 2008.

MARCA	% PARTICIPACIÓN
SUZUKI	72%
MOTOR-1	28%

✓ Participación por modelos

MARCA	MODELO	%	PVP
SUZUKI	MOTO AX100-1 SUZUKI	25%	\$ 1,319
SUZUKI	MOTO AX100-2 SUZUKI	25%	\$ 1,479
SUZUKI	MOTO GN125 SUZUKI	22%	\$ 1,679
MOTOR UNO	MOTO ENDURO 200 MOTOR UNO	13%	\$ 1,549
MOTOR UNO	MOTO FX200 MOTOR UNO	6%	\$ 1,349
MOTOR UNO	MOTO ATTAX 150 MOTOR UNO	5%	\$ 1,199
MOTOR UNO	MOTO FX150 MOTOR UNO	4%	\$ 1,219
		100%	

TABLA 2.3 Participación por modelos de motos en Artefacta
Elaborado: Por los autores

✓ Principales puntos de venta. En el cuadro de abajo podemos encontrar los emisores que representan el 80% de la venta de la línea de motos de ARTEFACTA

Emisor	Cuidad	%
TIENDA MILAGRO	MILAGRO	12.90%
9 DE OCTUBRE	GUAYAQUIL	9.67%
TIENDA VINCES	VINCES	4.23%
QUEVEDO	QUEVEDO	3.93%
LA PRENSA	QUITO	3.71%
PORTOVIEJO	PORTOVIEJO	3.68%
BABAHOYO	BABAHOYO	3.68%
MANTA	MANTA	2.73%
ESCOBEDO Y 9 DE OCTUBRE	GUAYAQUIL	2.70%
QUEVEDO MOTOS	QUEVEDO	2.58%
TIENDA MACHALA	MACHALA	2.53%
TIENDA BUENA FE	BUENA FE	2.40%
TIENDA PORTETE	GUAYAQUIL	2.28%
ESMERALDAS	ESMERALDAS	2.20%
SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	2.08%
NACIONES UNIDAS	QUITO	2.05%
TIENDA NARANJAL	QUITO	2.05%
MALL DEL SUR	GUAYAQUIL	1.95%
GUAYAQ.Y OLMEDO	QUITO	1.90%
EL RECREO	QUITO	1.88%
TIENDA VENTANAS	VENTANAS	1.88%
SAN AGUSTIN	QUITO	1.78%
TIENDA EL CARMEN	EL CARMEN	1.53%
EL PUYO	EL PUYO	1.43%
TIENDA LIBERTAD	LIBERTAD	1.40%

TABLA 2.4 Ranking de Tiendas por Ventas de Moto
Elaborado: Por los autores

✓ Unas de las claves de éxito del negocio es el servicio post-venta que se da al cliente, especialmente en lo que se refiere a:

Servicio técnico

Talleres, cobertura nacional

Garantías

Stock de repuestos

✓ Otra de las variables importantes es el stock del producto, ya que muchas veces los canales de distribución sufren este tipo de problemas, lo que se traduce en pérdida de ventas.

En base a la información obtenida, continuaremos con la fase del grupo focal.

GRUPO FOCAL

OBJETIVO GENERAL

Determinar las variables más importantes que influyen en proceso y la decisión de compra de una motocicleta, y que a la vez nos permita desarrollar una investigación mas profunda para validar esta información

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar atributos tales como marca, diseño, características, servicios adicionales, entre otras, que se convierten en los elementos más importantes para el proceso de decisión de compra.
- ✓ Conocer qué necesidades no están siendo satisfechas por la oferta actual.
- ✓ Proponer el o los modelos a comercializar
- ✓ Saber cuál sería el precio adecuado para el o los modelos a comercializar
- ✓ Identificar qué valores adicionales se pueden agregar.

El tamaño del grupo focal consta de diez participantes, compuesto por diferentes personas importantes en el proceso y desarrollo del presente proyecto, estas personas son: 3 vendedores de ARTEFACTA (uno de Milagro, uno de Guayaquil y uno de Quito), un supervisor de CAC (centro de atención al cliente), el coordinador de producto y promoción, 3 clientes reiterativos que han comprado esta clase de producto (2 de Guayaquil y uno de milagro, tomados de la base de datos de ARTEFACTA), un gerente regional de ventas (el de la costa, por ser la de mayor volumen de ventas) y el subgerente de marketing de ARTEFACTA .

El grupo focal se desarrolló en las oficinas de ARTEFACTA, en un ambiente cerrado, para que cada participante realice preguntas, comentarios, sugerencias, entre otros, con una duración de aproximadamente 1 hora 30 minutos, esta sesión ayudó entre otras cosas a establecer relaciones entre los participantes e intercambiar opiniones, percepciones, preferencias y recomendaciones acerca de este tipo de producto.

El proceso del grupo focal se desarrolló de la siguiente forma:

1. Se impartió el objetivo del grupo focal y la investigación, luego se explicó en que consiste el presente proyecto y se presentaron a los miembros para que pueda haber una mayor interacción entre el grupo.
2. Se repartió la guía de entrevista entre los participantes en el grupo focal (una cada uno), el moderador leía en voz alta la pregunta para una pequeña discusión y luego cada participante contestaba el cuestionario de acuerdo a su criterio, y así con cada pregunta.

La guía de entrevista fue la siguiente:

GUIA DE ENTREVISTA -GRUPO FOCAL

1. Mencione las marcas de motocicletas que recuerda en este momento (por favor escribirlas en orden de recordación)

2. ¿Cuál es su percepción de las marcas anotadas en la pregunta anterior?

3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué tipo de usos son los más comunes para las motos adquiridas por los clientes de ARTEFACTA?

4. Mencione las características más importantes que debe tener este tipo de producto

Característica 1. _____

Característica 2. _____

Característica

3. _____

Característica 4. _____

Característica 5. _____

5. ¿Qué necesidades no están siendo parcial o totalmente cubiertas por la oferta actual de motos?

Necesidad 1. _____

Necesidad 2. _____

Necesidad 3. _____

6. ¿Estaría de acuerdo usted en comercializar / comprar una moto de una nueva marca que cubra las características y necesidades antes descritas?

SI _____

NO _____

7. ¿Cuál sería el precio adecuado para este nuevo producto?

8. ¿Qué aspectos cree usted que son los más importantes al momento de la decisión de compra (escribalos en orden de importancia por favor)?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

9. ¿Qué tipo de promociones y/o valores agregados sugeriría usted para hacer más atractivo el producto?

1. _____

2. _____

3. _____

10. ¿Tiene usted recomendaciones, comentarios o sugerencias acerca del presente proyecto? Menciónelos por favor.

2.2.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

De acuerdo a los datos obtenidos, podemos dividir los resultados en dos partes, los que se obtuvieron en base a la información histórica del mercado y compañía, y la segunda parte en los resultados del grupo focal.

A continuación veamos un resumen de los resultados de la primera parte:

- ✓ Las importaciones en el año 2008 (un poco más de 100000 unidades), son mayores a las del año 2007 (aproximadamente 87000 unidades)
- ✓ Suzuki es la marca líder del mercado, seguido de Yamaha (ambas son las marcas con mayor trayectoria en motos); luego tenemos a las marcas nuevas con participaciones compartidas de mercado para el caso de Traxx, Motor-1, Shineray y Oromoto, que son marcas creadas por distribuidores ecuatorianos, a partir de motos genéricas procedentes de China.
- ✓ ARTEFACTA registra su mayor crecimiento en esta línea de producto en el año 2006, manteniéndose con un ligero crecimiento en los años 2007 y 2008.
- ✓ Suzuki es la marca líder en ARTEFACTA, la cual históricamente ha tenido una participación no menor al 85% del total de la línea, pero a finales del 2007 ingresa Motor-1, una marca genérica de motos que está llegando a ocupar aproximadamente el 30% de la línea en la actualidad, restándole participación a Suzuki dentro del retail.
- ✓ Los modelos de motos más vendidos son los AX-100 de Suzuki, que son motos económicas utilizadas especialmente para trabajo ligero
- ✓ El rango de precios de los modelos comercializados en artefacta está entre los \$1200 y \$1700
- ✓ La mayor parte de la venta se concentra en las poblaciones de la costa del país, y en Quito. Esto tiene relación con los modelos de mayor rotación, ya que son para este tipo de terrenos.
- ✓ El servicio post-venta es un factor estratégico del negocio

- ✓ La disponibilidad de stock de producto en los proveedores locales ha sido uno de los problemas más críticos en el negocio.

Los resultados del grupo focal fueron los siguientes:

- ✓ Las marcas más recordadas de motocicletas (en orden de recordación) son:
 - Suzuki
 - Yamaha
 - Traxx
 - Motor-1
 - Shynerai
 - Honda
 - Otras (Tekno, Oromoto, QMC, Pegasso)
- ✓ La percepción de las marcas es la siguiente:
 - Suzuki: Producto de buena calidad, nivel mediano de precios, buen servicio técnico, stock de repuestos, garantías
 - Yamaha - Honda: Producto de buena calidad, nivel alto de precios, buen servicio técnico, stock de repuestos, garantías
 - Traxx – Shineray – Motor 1: Productos de mediana calidad, nivel de medio – bajo de precios, stock de repuestos (genéricos), servicio técnico regular, garantías
 - Otras (Tekno – Oromoto – Pegasso): Productos de baja calidad, nivel de precios bajos, pocos servicios técnicos autorizados
- ✓ Los tipos de usos más comunes de las motos adquiridas por los clientes de ARTEFACTA:
 - Trabajo: este es el principal tipo de uso, entre las actividades más destacadas podemos citar: mensajería, entregas a domicilio, seguridad, mototaxis.
 - Transporte personal, especialmente en las poblaciones pequeñas
 - Paseo

✓ En cuanto a las características más importantes (en orden) que debe tener el producto tenemos:

- Calidad: en referencia a durabilidad, resistencia, performance y bondades del producto
- Precio: que tenga un precio atractivo, mejorar a la competencia sin disminuir la calidad del producto
- Diseño: que sea atractivo, buenos acabados, cómoda, utilitaria, fácil de manejar
- Post-venta: garantías, servicio técnico, mantenimientos, repuestos
- Marca: de preferencia que sea de una marca reconocida

✓ Acerca de las necesidades que no están siendo parcial o totalmente cubiertas por la oferta actual de motos:

- Cumplimiento de las garantías, mantenimientos gratis que ofrecen, ya que muchas veces cobran el valor de los repuestos o simplemente dicen que no aplican a la garantía
- Poco stock de repuestos y talleres autorizados
- Disponibilidad de productos, muchas veces no se encuentra el producto en los pisos

✓ Todos coincidieron en que estarían de acuerdo en comercializar / comprar (según sea el caso) una moto de una marca nueva que cumpla con las características y necesidades antes señaladas

✓ El precio para este producto debe estar entre los \$1000 y \$1600

✓ Los aspectos más importantes al momento de la decisión de compra (en orden de importancia son los siguientes):

- Calidad del producto (durabilidad, resistencia, bondades)
- Precio y facilidades de pago
- Post-venta (garantías, servicio técnico, repuestos)
- Marca
- Valor agregado (promociones, regalos, extras)

✓ Entre los valores agregados y/o promociones para que el producto sea más atractivo tenemos:

- Mantenimientos gratis (mejores a los ofrecidos actualmente)
- Seguros (para el vehículo, personales, accidentes)
- Regalos (cascos, cobertores, gorras, camisetas)

✓ Se recibieron también algunos comentarios, recomendaciones y sugerencias, tales como que el proyecto puede ser muy atractivo para la empresa, especialmente para no tener pérdidas de ventas por falta de stock del producto; también, que existe apertura de parte de los clientes a marcas nuevas, siempre y cuando estas cubran las expectativas; nos recomiendan cuidar mucho la parte del servicio post-venta ya que es la que le va a dar continuidad al producto y reconocimiento a la marca.

2.2.1.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Luego del desarrollo y análisis de las dos fases de la investigación exploratoria, se han cumplido los objetivos de esta parte de la investigación. En los resultados de la investigación exploratoria podemos encontrar los factores más importantes al momento de la decisión de compra del producto, entre los cuales se destacan: calidad, precio, facilidad de pago, servicios post-venta. También hemos identificado aquellas necesidades y expectativas que la oferta actual no está cubriendo, ya sea parcial o totalmente. Descubrimos también que el tipo de motocicleta que busca el cliente de ARTEFACTA es definitivamente una moto de trabajo, tales como las que se comercializan actualmente en la compañía, por lo que no es recomendable enfocarse en la diversificación de modelos a comercializar, sino más bien concentrarse en un modelo que cubra las necesidades y expectativas de los clientes, buscando siempre generar valor agregado al producto. El precio del producto propuesto estaría entre los \$1000 y \$1600, que es el intervalo de precios de las motocicletas que se comercializan en la actualidad. La demanda de este tipo de producto está concentrada en la región costa del país, especialmente en los pueblos pequeños, donde incluso es el medio principal de transporte.

Además, obtuvimos información adicional relevante para el presente proyecto, tal como la participación de las marcas en el mercado ecuatoriano, donde pudimos observar que Suzuki es el claro líder, pero que las marcas genéricas está ganando terreno; en ARTEFACTA la marca Motor-1 (que es una marca genérica) está ocupando alrededor del 30% de participación en la línea de motos, crecimiento que se nota si comparamos con los primeros meses del año 2009 en que tan solo tenía el 15%. ARTEFACTA en los tres últimos años (2006, 2007 y 2008) ha vendido un promedio de 5300 motos al año, tendencia que se ha mantenido en el tiempo, incluso mostrando crecimiento al momento de cuantificar en USD \$.

2.2.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Mediante esta investigación vamos a validar la información obtenida en la investigación exploratoria, con el objetivo de tener información valiosa para el desarrollo del presente proyecto y a la vez nos permita ofrecer al mercado un producto diferente, que genere valor agregado para el cliente. Comprende objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos.

2.2.2.1 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

INFORMACIÓN NECESARIA

Esta información nos permitirá definir la muestra para realizar nuestra investigación de mercado.

Nuestra investigación descriptiva es transversal múltiple, ya que nos interesa identificar en este momento cuáles son esas variables de decisión, y múltiple, porque vamos a tomar varias muestras en distintos puntos en el país. La investigación descriptiva es apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados, sirve además para conocer específicamente por medio de encuestas directas y personales la información requerida para el avance del presente proyecto.

POBLACIÓN META: Clientes actuales y potenciales de ARTEFACTA

ELEMENTOS DE MUESTRA: Clientes actuales y potenciales que muestren interés por este tipo de productos (motos).

UNIDADES DE MUESTRA: Tiendas ARTEFACTA a nivel nacional

LÍMITE: Perímetro del territorio del Ecuador

MARCO MUESTRAL: Tiendas ARTEFACTA de mayor rotación de este tipo de productos (motos). Se considerarán las tiendas donde se concentra la venta de la línea (25 tiendas, 80% de la venta)

TÉCNICA DE MUESTREO

Muestreo Irrestringido Aleatorio

Juicio: Escoger las tiendas de mayor rotación, las encuestas serán realizadas en el área de motos de cada tienda seleccionada.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

N: tamaño de la muestra

Z: número de desviaciones estándar ($Z=1.96$)

Pr: precisión o ancho de intervalo ($Pr=0.05$)

P: probabilidad de éxito ($P = 0.50$)

Q: probabilidad de fracaso ($Q = 0.50$)

$$N = ((Z / Pr)^2) P Q$$

Entonces, $N = 384$ encuestas

ENCUESTA

De acuerdo a los resultados y conclusiones de la investigación exploratoria, los temas a investigar para la obtención de la información concluyente son:

- Percepción de la oferta actual de motos
- Tipos de usos más comunes
- Características más importantes
- Necesidades insatisfechas
- Aceptación del nuevo producto
- Rango de precios adecuado para este producto
- Ofertas de valor
- Información del cliente

En base a los puntos antes señalados, se desarrolló el siguiente cuestionario para realizar la investigación concluyente:

ENCUESTA

1. **¿Está usted interesado en adquirir una moto?**

SI ____ NO ____

Si su respuesta es NO, de por terminada la encuesta.

2. **¿Posee usted actualmente una moto o ha tenido una?**

SI ____ NO ____

Si su respuesta es NO, pase la pregunta 5.

3. **Escriba la marca y el modelo de la moto**

Marca _____ Modelo _____

4. **De los aspectos que se enlistan a continuación, por favor indique su grado de satisfacción con la moto que posee actualmente.** (El grado de satisfacción va del 1 al 5, siendo 5 el grado máximo de satisfacción y 1 el mínimo)

- Cumplimiento de garantías _____
- Servicio técnico _____
- Stock de repuestos _____

5. **¿Qué tipo de uso tiene o tendrá la moto?** (puede señalar más de uno)

- Trabajo (mensajería, entregas a domicilio, seguridad, mototaxi) _____
- Transporte personal _____
- Paseo _____
- Otros _____

(especifique) _____

6. De las características enlistadas a continuación, señale el orden de importancia al momento de tomar la decisión de comprar una moto. (El orden de importancia va del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor)

- Calidad _____
- Precio, facilidad de pago _____
- Servicios post venta _____
- Diseño _____
- Marca _____

7. ¿Estaría dispuesto usted a adquirir una moto de una nueva marca, que satisfaga sus necesidades y cumpla con las características anteriormente señaladas?

SI _____ NO _____

8. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto?

- Entre \$1000 - \$1200 _____
- Entre \$1200 - \$1400 _____
- Entre \$1400 - \$1600 _____

9. Por el precio antes señalado, ¿Qué promociones y/o ofertas esperaría usted recibir con este producto?

- Seguro para la moto _____
- Mantenimiento gratis _____
- Otro (especifique) _____

10. ¿Tiene sugerencias acerca del nuevo producto?

Información del encuestado:

Edad: _____ Sexo: M____ F____ Nivel académico: Primaria____ Secundaria____ Superior____
Ocupación _____ Ingreso promedio mensual \$ _____

2.2.2.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Luego de realizada las encuestas, se procedió con la respectiva tabulación de datos y obtención de resultados, que nos permitirán, junto con toda la información anteriormente obtenida en la fase de la investigación exploratoria, cumplir con los objetivos de la etapa de investigación de mercado del presente proyecto.

RESULTADOS

Interesados en comprar una moto.



GRAFICO 2.1 Interesados en Comprar una Moto
Elaborado: Por los autores

De entre todos los encuestados, personas que se acercaron ala área de motos de las tiendas de artefacta, el 70% estaba interesado en realizar la compra de una moto, ya sea en ese momento o en el futuro cercano, mientras que el 30% dijeron que no estaban interesados en comprar y que era simple curiosidad.

Esta pregunta determinaba la continuidad de la encuesta, en caso de ser afirmativa la respuesta la entrevista continuaba, en caso de ser negativa se daba por terminada y se agradecía por su atención.

Interesados en compra que tienen o han tenido moto



GRAFICO 2.2 Tienen o Han tenido alguna Moto
Elaborado: Por los autores

De las personas que contestaron en la pregunta anterior que sí estaban interesados en adquirir una moto, el 39% ya había tenido o tenía actualmente moto.

Marca de la moto que tienen o tuvieron

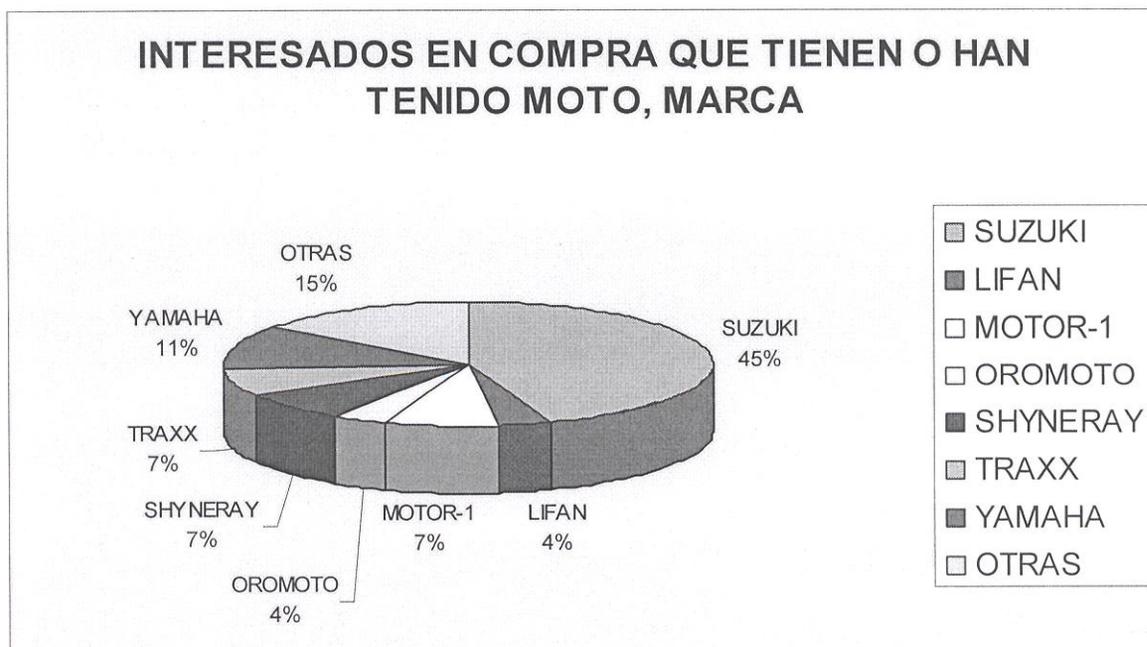


GRAFICO 2.3 Marca de Moto que han tenido
Elaborado: Por los autores

De los encuestados que están interesados en comprar una moto y que tienen o han tenido moto, el 45% de los casos es en la marca Suzuki, siendo esta la líder, luego se encuentran algunas marcas más pero sin participación significativa.

Luego, del mismo grupo de encuestados, se pregunto la experiencia que han tenido con sus motos, obteniendo los siguientes resultados:

- Garantía: Poco satisfecho
- Servicio Técnico: Poco satisfecho
- Repuestos: Satisfecho

Tipos de uso

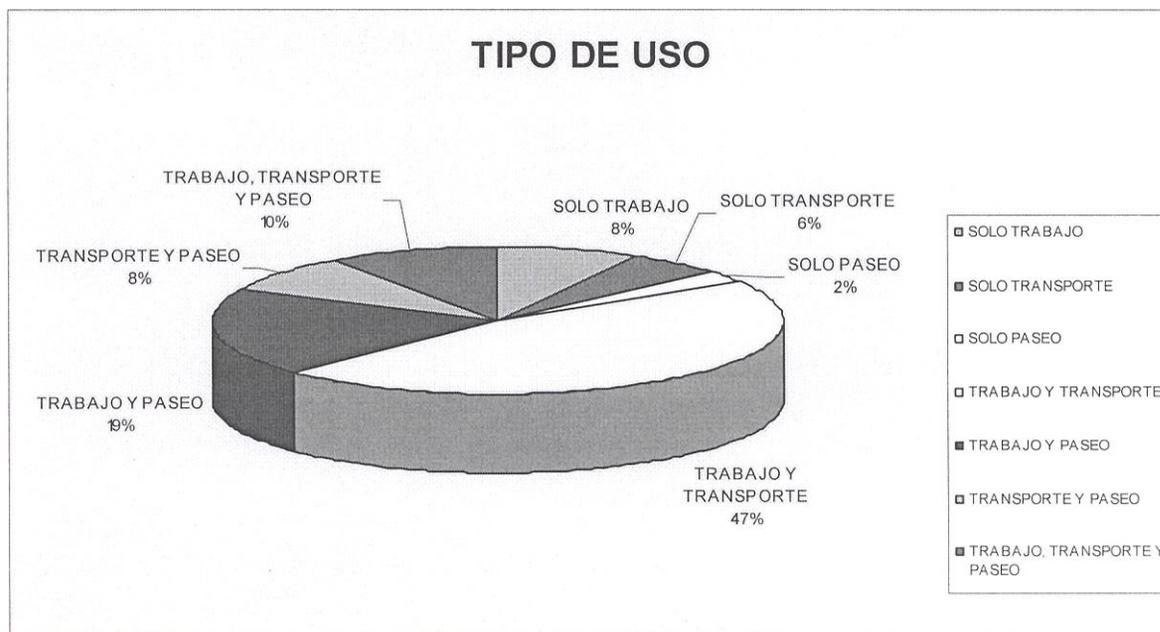


GRAFICO 2.4 Tipo de Uso de la Moto
Elaborado: Por los autores

En cuanto a los tipos de uso que el cliente le va a dar al producto, definitivamente buscan una moto de trabajo, que en la mayoría de ocasiones también les servirá como medio de transporte personal, tan solo en muy pocas ocasiones la moto es adquirida para paseo.

Atributos del producto

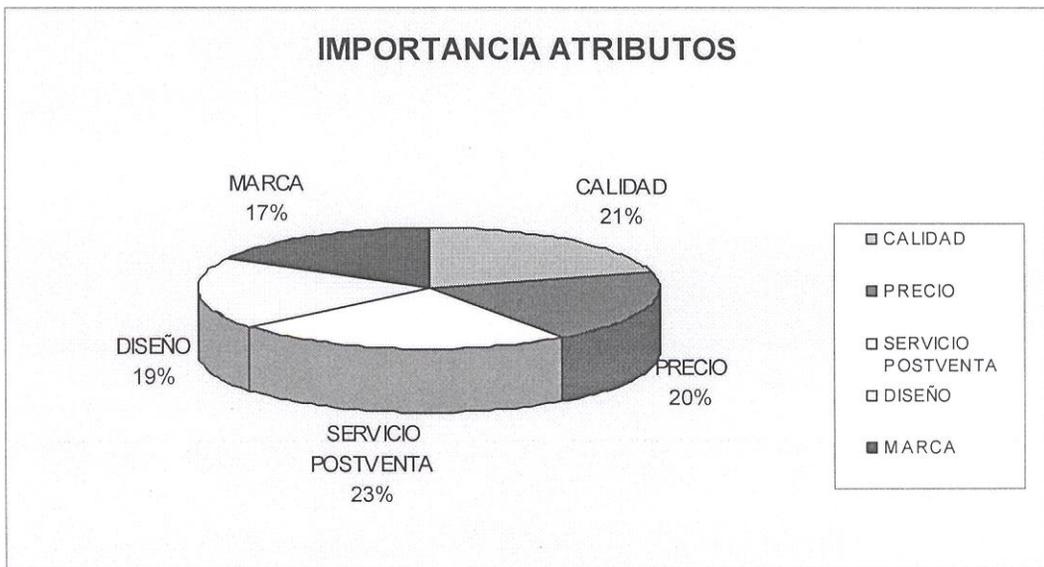


GRAFICO 2.5 Atributos mas Importantes de una Moto
Elaborado: Por los autores

Entre los atributos identificados en la etapa de la investigación exploratoria, los encuestados han mostrado cierta paridad entre ellos (como podemos observar en el gráfico), aunque podemos darles el siguiente orden: servicio postventa, calidad precio diseño y marca.

Disposición a comprar nuevo producto



GRAFICO 2.6 ¿Compraría una nueva Moto?
Elaborado: Por los autores

Luego de identificar necesidades y características de la moto que el cliente busca, se le preguntó al encuestado si estaría dispuesto a comprar una moto de una nueva marca que satisfaga los puntos antes señalados, el 97% de los casos dijo que sí. Esto nos da una pauta de total aceptación del mercado de introducir una marca nueva de motos al mercado.

Precio

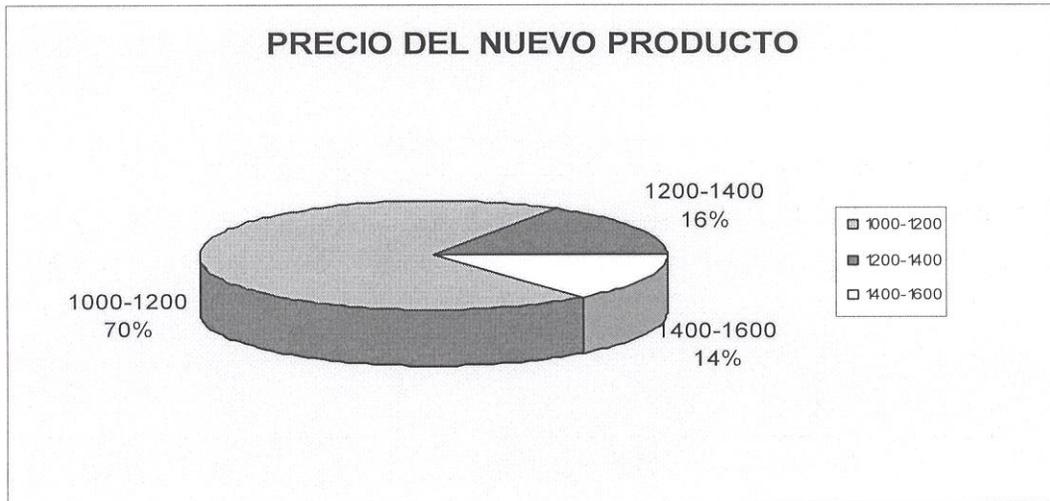


GRAFICO 2.7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una nueva Moto?
Elaborado: Por los autores

El precio sugerido por el 70% de los encuestados, que buscan comprar una moto, está en el intervalo entre \$1000 y \$1200, que es el precio de mercado de una moto china de trabajo. También hay que considerar que un significativo 30% está dispuesto a pagar más de \$1200.

Promociones, ofertas



GRAFICO 2.8 ¿Qué promoción u oferta le gustaría recibir por la compra?
Elaborado: Por los autores

La gran mayoría escogió el seguro para la moto como la promoción que más le gusta.

En cuanto a las sugerencias sobre el producto los encuestados expresaron su expectativa por la nueva marca de motos y pidieron que se cumpla con las características y bondades ofrecidas (que sea una moto resistente), en especial en el tema del servicio post-venta que es el que por lo general da mayores inconvenientes. También señalaron que el precio debe ser atractivo para elegir la nueva marca y no las tradicionales.

2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez conocidos los resultados de la investigación exploratoria y la investigación concluyente podemos obtener las conclusiones definitivas de la investigación de mercado, estas son:

- ✓ Existe un gran interés por parte de nuestros clientes potenciales, un poco más del 70% se muestra interesado en adquirir una moto nueva, de los cuales el 97% está dispuesto a comprar el nuevo producto propuesto
- ✓ Definitivamente, el cliente de ARTEFACTA busca una moto para trabajo (necesidad primaria), la misma que en la mayoría de los casos será utilizada también como medio de transporte principal
- ✓ Entre los atributos, los encuestados han mostrado cierta paridad entre ellos, aunque podemos darles el siguiente orden: servicio postventa, calidad precio diseño y marca.
- ✓ El precio del nuevo producto debe estar en el intervalo entre \$1000 y \$1200.
- ✓ Como valor agregado al producto los clientes prefieren el seguro para la moto, recordemos que el 80% de la venta es a crédito directo por lo que les interesa tener su moto asegurada ya que es su herramienta de trabajo
- ✓ Las principales plazas de venta del producto están en el sector costa del país, en especial en las ciudades pequeñas, agregándoles Guayaquil y Quito.

Con esto damos por concluida la etapa de la investigación de mercado, fase importante para continuar con el desarrollo del presente proyecto.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO

El presente plan de marketing estratégico tiene como meta definir los objetivos estratégicos de la línea de motos de ARTEFACTA con la marca nueva a proponer en el corto y largo plazo, analizando su situación actual, su entorno competitivo y las oportunidades de crecimiento y desarrollo de la marca considerando que es nueva dentro del mercado de motos ecuatoriano.

Luego de revisar las directrices de ARTEFACTA, analizar el sector, revisar el entorno y las posibles estrategias que podamos trazarnos con la ayuda de matrices o cuadros; procederemos a plantearnos los objetivos específicos que queremos lograr con este lanzamiento.

3.2 ANÁLISIS DE LAS DIRECTRICES DE LA EMPRESA

Artefacta es una de las empresas más reconocidas en el mercado de venta de artefactos eléctricos del Ecuador. Hace 19 años se encuentra funcionando en el país y se ha convertido en uno de los líderes de la categoría de venta de electrodomésticos.

Actualmente la empresa posee 62 tiendas a nivel nacional, distribuidas en las ciudades principales de cada provincia. Dentro de estas tiendas se venden todo tipo de productos de las principales marcas internacionales y nacionales de electrodomésticos como Sony, LG, Whirlpool, Suzuki, Indurama, Mabe, GE, entre otras marcas.

En los dos últimos años la empresa le ha dado más importancia al negocio financiero de la misma, tratando de colocar más créditos en el mercado más que ganar ventas de contado.

Para el año 2009 los directivos de la empresa han pedido reducir gastos para apalejar los efectos de la crisis mundial tratando siempre de mantener el nivel de venta del año pasado buscando siempre una buena rentabilidad.

3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

Artefacta ha crecido en ventas lo últimos 2 años sin embargo el crecimiento relativo del mercado no nos ha permitido aumentar nuestra participación de mercado. Actualmente nos encontramos rankeados en el 4 puesto por participación del mercado.

Dentro de la línea de transporte nos encontramos en segundo lugar en participación detrás de Comandato, quien es el único distribuidor de motos SUZUKI en el país. La venta de la línea de motos representa un 8% de las ventas total de la compañía.

Nuestra competencia en los últimos años ha sacado nuevas marcas de motos al mercado pero no han tenido una acogida por parte del público debido a diversos factores. Como Artefacta ve un mercado en crecimiento en la línea de transporte y gracias a una experiencia previa con la marca de motos WIND MOTOR-1, se ha planteado la posibilidad de comercializar una marca propia de motos en el país.

3.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.4.1 FODA

El siguiente análisis de viabilidad o FODA nutrirá de excelente información para la estrategia a seguir con la línea de producto:

FORTALEZAS

- Amplia experiencia en venta de motos
- Fuerza de ventas experimentada
- Compras a crédito por parte del cliente, liquidez inmediata por Institución Financiera.
- El 30% del producto es consignado
- Puntos de venta a nivel nacional
- Periodos de Pagos a proveedores hasta de 90 días.
- Crédito Directo para clientes.

OPORTUNIDADES

- Compras directas hechas en el exterior
- Crear nuestra propia marca de motos
- Relaciones públicas y generación de buena voluntad en la sociedad
- Diferenciación de tasas por segmento
- Alianzas estratégicas con diferentes importantes empresas de servicios.
- Empezar a vender otras marcas del mercado

DEBILIDADES

- Imagen y posicionamiento no diferenciada y sin ventaja competitiva defendible.
- Disponibilidad de inventario dependiendo del proveedor.
- El servicio técnico es tercerizado de las otras marcas y es difícil de evaluar su gestión.
- Problemas de Logística.
- Presentación pobre de tiendas.
- Falta de comunicación interdepartamental.
- Tramites de Matriculación
- Departamento de Seguros

AMENAZAS

- Incursión de hipermercados con nuevos estilos de venta y capacidad financiera
- Restricción de importaciones
- Riesgo político
- Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal).
- Clonación o Falsificación de la marca.
- Aumento de los aranceles de importación

3.4.2 MATRIZ DE LAS FUERZAS DE PORTER



FIGURA 3.1 Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter del Proyecto
Elaborado: Por los autores

- **NUEVOS ENTRANTES**

1.- Economías de escala: Esta es una gran barrera para empresas que quiera comenzar a comercializar motos ya que necesitan de un capital significativo para traerlas, armarlas y luego distribuirla en los puntos de venta. Como se sabe, un nivel de compra alto al proveedor en las motos genera unos costos unitarios menores a causa de la compra al por mayor, aumentando así el margen de ganancia que obtiene la empresa.

2.- Diferenciación del Producto: En la actualidad es muy difícil poder diferenciarse en productos de similares características que no tienen una marca reconocida por lo que muchos productos no llegan a venderse como se esperaba. Cuando esto sucede el ciclo de vida del producto se estanca y muere de inmediato, Por esta razón es importante para las empresas diferenciar una marca nueva en el mercado ya que debe ganarse posicionamiento y prestigio en el medio. Este tipo de estrategia lleva a gastar mucho dinero en publicidad para lograr su objetivo, por lo que no cualquier empresa puede hacerlo.

3.- Requisitos de Capital: Probablemente la barrera de entrada más importante y decisiva en este tipo de negocio es la gran cantidad de requisitos de capital necesarios para ser competitivo, especialmente por la gran inversión que se requiere al comenzar una empresa tan grande como lo son este tipo de cadenas. Como se lo ha mencionado en los dos numerales anteriores, es importante tener el capital para poder invertir en un producto de marca propia.

4.- Costos cambiantes: En el último año, esta industria ha subido sus costos de fabricación, por lo que hay que estar a la espera que variaciones de precios constantemente. Hay que planificar correctamente la necesidad anual de motos que se llegaría a tener, para así obtener mejores rentabilidades en la venta del producto.

5.- Acceso a Canales de Distribución: A diferencia de otros tipos de almacenes o empresas, las cadenas de electrodomésticos como ARTEFACTA poseen una estructura de canales de distribución muy sencilla. Las cadenas por lo general importan los productos o los consiguen comprando a los mayoristas. Luego de que están en las bodegas, son distribuidos a los diferentes puntos de venta a nivel nacional logrando una mayor cobertura para los consumidores finales.

6.- Políticas: Existen varias restricciones del estado a la industria del automotriz que se resumen en los impuestos, aranceles, permisos especiales(licencia INEN) y datos que entregar al SRI como los datos específicos de las motos. Adicional a estos puede existir restricciones a las importaciones lo que perjudicaría a todos los comerciantes de motos.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

En este negocio posee proveedores con alto y bajo poder de negociación. Como ejemplo pongamos al distribuidor de SUZUKI, Comandato. Ellos son los únicos autorizados a distribuir esta prestigiosa marca, por lo que ellos pueden disponer a quién venderle, a qué precio, qué cantidades despachar y cuándo hacerlo. Hay otros proveedores que son tan conocidos y no tienen ese poder de negociación, si no dan lo que se les pide habrá otro interesado en dárnoslo. El poder de la marca lo es todo para muchos proveedores.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Los compradores de motos no tienen ningún poder adicional a los normales de la demanda. Esto quiere decir las personas comprarán el producto de acuerdo al precio del mercado. Los compradores elegirán la cadena que le ofrezca los mejores precios, marca, promociones, descuentos y beneficios.

- **SUSTITUTOS**

Las motocicletas que ofrece Artefacta son de consumo masivo, y los puedes encontrar en algunos almacenes. Ahora con la incursión de los Hipermarkets, podemos encontrar motos de diferentes marcas, modelos y cilindrajes en cadenas como Megamaxi, Ferrisariato, etc.

Así también las ventas de almacenes pequeños pueden llegar a sustituir los productos que ofrecen las cadenas principales de electrodomésticos, aunque estos no ofrezcan los beneficios que pueden recibir de empresas como Artefacta en términos de crédito, seguros y confiabilidad.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

En el mercado de venta de motocicletas existe una fuerte competencia debido a que no solo están metidas en el mismo las cadenas de electrodomésticos tradicionales, sino que también se encuentran pequeños distribuidores, así como empresas pequeñas que se dedican a venta directa de motos, las mismas que no tienen los canales de distribución que cuenta la empresa.

3.4.3 MATRIZ BCG CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN

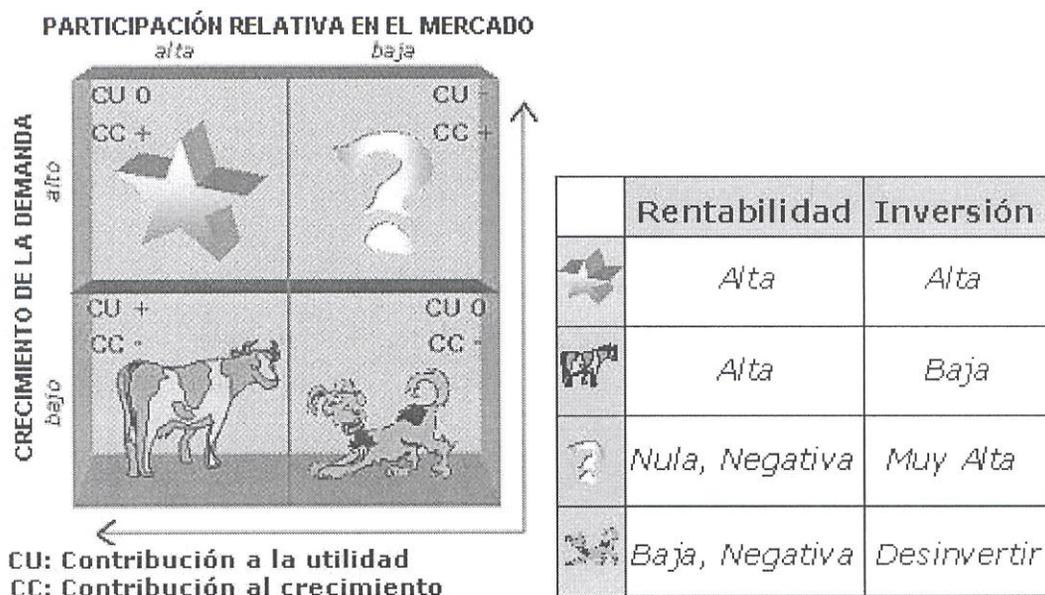


FIGURA 3.2 Matriz BCG
Elaborado: Por los autores

En la actualidad la cadena Artefacta se encuentra en el tercer cuadrante, una vaca, porque tiene una alta participación relativa en el mercado. Como existe la posibilidad que el mercado tenga una contracción este año debido a la crisis económica mundial que afecta al Ecuador, podríamos vernos desplazados hacia el perro ya que bajarían las ventas lo que provocaría un ajuste para lograr una mejor rentabilidad; y es por esto que la empresa está buscando nuevas oportunidades de negocio que generen rentabilidad.

Haciendo un análisis a la línea de transporte de la empresa en base a la matriz del Boston Consulting Group podemos indicar que se encuentra en el tercer cuadrante ya que es una vaca lechera porque posee una baja participación en el mercado de venta de moto, y tiene una gran posibilidad que la demanda del mercado aumente de una gran significativa en los siguientes años, pasando a ser un producto estrella. Por esta razón se ha analizado la introducción de una marca propia de motos, que aunque requeriría de una alta inversión publicitaria para posicionar la marca en el mercado, la cual lograría una alta rentabilidad para la empresa.

Con el pasar de los años, y de acuerdo al posicionamiento y demanda de la marca, nos podremos convertir en distribuidores de estas motocicletas a nivel nacional.

3.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Una estrategia es una declaración de intenciones que define donde desea ubicarse en el corto y largo plazo. En esta parte del proyecto tratamos de establecer la combinación de producto y servicio que se va a llevar al mercado, de qué manera se hará su introducción y donde nos vemos ubicados al producto y empresa luego de unos 3 años.

3.5.1 LA MARCA

La marca tiene su existencia en diferenciar productos de un mismo género, con similares cualidades de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. Contribuye a la finalidad específica de proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los demás.

3.5.1.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA

En lo que al presente proyecto se refiere, en la investigación de mercado realizada previo al desarrollo del presente plan de mercadeo, descubrimos las principales características que debe poseer el producto deseado, así como las necesidades e inquietudes que no están siendo satisfechas por la oferta actual de motocicletas del país, entre los cuales tenemos:

- El producto debe ser una motocicleta de trabajo (principalmente) que sirva de transporte personal de uso diario a la vez, lo que encierra durabilidad, confianza, seguridad y resistencia del bien.
- El cliente target del nuevo producto es una persona, por lo general hombre mayor de 18 años, que utilizará la motocicleta como herramienta principal de trabajo, de bajos recursos, que necesita un producto duradero y económico a través tiempo.
- Nuestro cliente valora principalmente el servicio post-venta que tenga el producto (ya que es ahí donde se generan inconvenientes), reflejado en el servicio técnico, garantías y stock de repuestos del producto. Muy de cerca también tenemos la relación calidad-precio del producto y la parte del diseño, es decir, el producto debe también ser cómodo para sus usos, que refleje la seguridad y confianza al maniobrarlo

- Y por supuesto, promociones adicionales diferentes a la de la competencia, para lo que hemos determinado en la investigación de mercado, además del casco y el seguro del producto, un seguro contra accidentes, lo que cubriría al cliente en caso de tener algún siniestro de esta índole

Teniendo en cuenta los siguientes puntos de ARTEFACTA:

- Está reconocido en el Ecuador como uno de los principales Retails del país y que además tiene una fuerte participación en la venta de motocicletas, siendo pionera en la venta y compartiendo el liderazgo de la línea de comercialización de motos junto con Comandato.
- Grupo objetivo: personas de nivel socio-económico medio, medio-bajo y bajo (segmentos C y D), que aprovechan la facilidad de crédito directo que les brinda la cadena
- Que cuenta con la experiencia en la venta de esta línea de producto y su fuerza de ventas está capacitada en la colocación de productos similares
- Que cuenta con la cadena logística necesaria para la ejecución del proyecto
- Que existe una excelente percepción del servicio post-venta en general de parte de la cadena hacia su cliente final, es decir, la valoración de este punto en el grupo objetivo es alta.

3.5.1.2 IDENTIDAD DE LA MARCA

En base a lo anteriormente expuesto, el nombre de la marca debe reflejar un producto dinámico, resistente, confiable, de alta calidad, listo para todo tipo de trabajo. En cuanto a la estrategia diferenciadora del producto el enfoque principal debe estar en el servicio post-venta y la alta relación precio-calidad del producto, con valores agregados tales como manejar con seguridad debido al seguro de vida contra accidentes que viene con el producto.

Con estos parámetros se ha pedido a la agencia de publicidad y creativos con que trabaja ARTEFACTA, propongan el nombre, isotipo, logotipo y slogan para la marca, que luego será testeado entre personas relacionadas con este tema para su aprobación final.

De acuerdo a lo solicitado, se ha propuesto el nombre TITAN para el nuevo producto, ya que refleja las características deseadas, y en cuanto al slogan se ha recomendado *“confianza y seguridad a la hora de trabajar”*, que de la misma manera refleja la idea planteada anteriormente haciendo referencia a la calidad del producto y el valor agregado del seguro de vida contra accidentes.

Luego, se realizó el correspondiente testeo del nombre de la marca, logos y slogan, a las personas idóneas en la prueba, que son personas con características similares a las participantes en el grupo focal realizado en la etapa de investigación exploratoria de la investigación de mercado del presente proyecto. El resultado fue el siguiente:

- Al presentar el nombre de la marca se mostraron satisfechos y con grandes expectativas, al preguntarles que refleja para ellos el nombre TITAN, las opiniones fueron: resistencia, trabajo, fuerza, dinamismo, luchador, todo terreno; que es justamente lo que queremos que sea percibido por nuestro cliente final
- Los colores, azul y plata, fueron percibidos como colores modernos, masculinos, sofisticado, tecnología.
- Con el slogan, *“confianza y seguridad a la hora de trabajar”*, expresaron que hay concordancia con lo que el producto quiere generar en los clientes, que es fácil de decir y recordar.

En base a los resultados del testeo, se acepta el nombre TITAN para la nueva marca de motos que comercializará ARTEFACTA en el mercado nacional, con sus respectivos logos y slogan.

Entonces, la identidad de la marca estará definida como:

TITAN: IDENTIDAD DE MARCA	
OFERTA DE VALOR:	LA MOTO CON LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO-SERVICIO DEL MERCADO ECUATORIANO PARA TODAS SUS EXIGENCIAS
COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
MARCA	TITAN
VENTAJA COMPETITIVA	GRAN CALIDAD DE FABRICACION, DURABILIDAD Y EL MEJOR SERVICIO POST-VENTA, GRACIAS A SU PROGRAMA DE SERVICIO
POSICIONAMIENTO	LA MOTO DE TRABAJO
SLOGAN	"CONFIANZA Y SEGURIDAD A LA HORA DE TRABAJAR"
PRODUCTO	RESISTENTE, DURABLE, DINÁMICO, CON EL MEJOR RESPALDO
EMPRESA	LÍDER EN LA LINEA DE PRODUCTO
PERSONALIDAD	FUERTE, DURO, ELEGANTE
SIMBOLO	FUERZA PARA EL TRABAJO
CREENCIALES	EL RESPALDO DE ARTEFACTA Y SU PROGRAMA DE TALLERES
COLOR	AZUL Y PLATA

*Tabla 3.1 Identidad de la Marca
Elaborado: Por los autores*

3.5.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos tienen un ciclo de vida que puede dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). Como todo en la vida, cualquier producto o servicio tiene su comienzo y final; y es de suma importancia definir en qué etapa se encuentra dentro de la empresa.

En la figura 3.3 podemos encontrar en que etapa del ciclo se encuentran los diferentes productos que se encuentran a la venta dentro de Artefacta. Por ejemplo podemos darnos cuenta que los productos del hogar como sandwicheras, licuadoras, tostadoras, etc. se encuentran en la parte de declinación; en cambio productos como las motos se encuentran en una fase de crecimiento en la cual se tendrá que saber explotar las oportunidades de negocios que se puedan presentar. Aquí hay un mercado grande sin explotar, el cual puede ser acaparado por nuevas marcas que inviertan publicidad para posicionar la marca y ganar participación en el mercado.

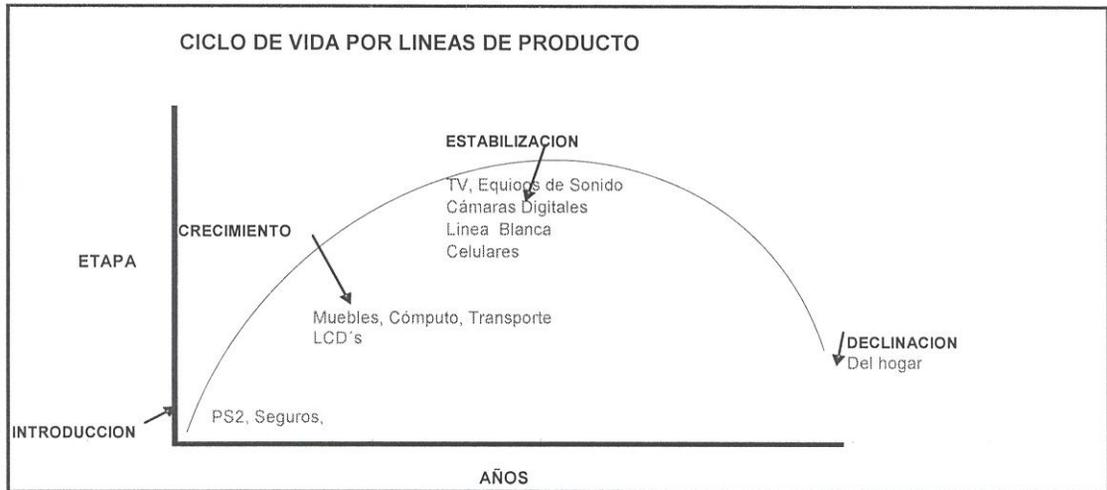


FIGURA 3.3 *Ciclo de Vida del Mercado de Electrodomésticos*
Elaborado: Por los autores

Con la introducción de la marca TITAN de motos de ARTEFACTA, este producto se encontrará en la etapa de introducción desde su lanzamiento, hasta lograr el objetivo de vender 600 motos hasta final del 2009, la cual se trazaré para el primer año de vida del producto.

Luego de haber alcanzado el principal objetivo de esta fase se puede continuar a la siguiente etapa de crecimiento, en la cual ya comenzamos a recibir beneficios del proyecto. En esta fase se esperara un crecimiento sostenido de las ventas durante los siguientes tres años en los cuáles se procurara lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

Se estima que para finales del 2010 se encuentren unas 1500 motos marca nueva en el mercado. Durante este periodo de crecimiento se espera tener un aumento de ventas del 25% anual en los siguientes años.

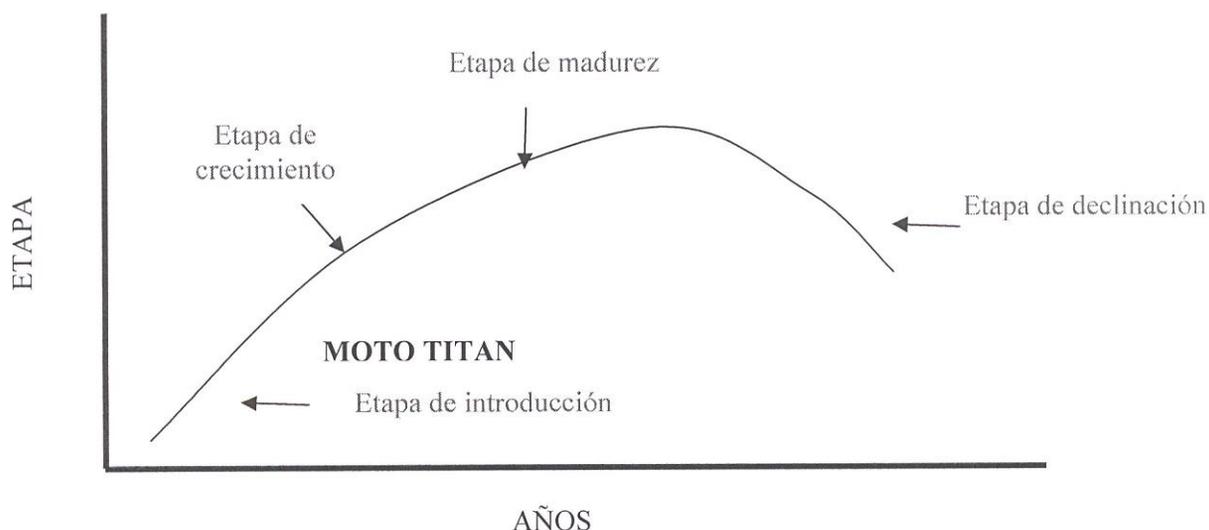


FIGURA 3.4 Ciclo de Vida de la Moto TITAN
Elaborado: Por los autores

3.5.3 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE CRECIMIENTO

Como ya lo hemos definido, la ventaja competitiva principal de TITAN será posicionar nuestro productos como un bien durable, resistente y de calidad atado con un excelente servicio post-venta, el cual estará enfocado a brindar una serie de beneficios a nuestro cliente final, que la competencia no ofrece actualmente.

Antes de proceder con el desarrollo de la estrategia de crecimiento, revisemos datos generales y específicos de la percepción de la calidad de servicio técnico actual de ARTEFACTA, de esta manera podremos tener mejores antecedentes para el planteamiento de la estrategia a seguir.

3.5.3.1. ANTECEDENTES

Artefacta posee su departamento de servicio técnico en Guayaquil y Quito. Este departamento es el encargado de organizar, planificar y supervisar el cumplimiento de la garantía de los productos que comercializa la empresa. Actualmente Artefacta no cuenta con talleres autorizados propios por lo que se trabaja con varias empresas autorizadas por las marcas para brindar el servicio de garantías al consumidor final.

En lo que respecta con el servicio técnico de motos, hay que analizar que tal es el servicio que ofrecen las otras marcas, ya que es importante crear un factor diferenciador que fortalezca la percepción de valor y calidad de la marca.

Para este análisis hemos utilizado la información proporcionada por el departamento de servicio técnico de la empresa, el cual ha sido sacado de una encuesta de satisfacción para medir la calidad de servicios que brindan los talleres autorizados de las marcas que comercializamos y por ende el grado de satisfacción que posee ARTEFACTA como empresa.

Esta pequeña encuesta es realizada a todos los clientes que son registrados en el sistema de servicio al cliente de la empresa a través de nuestro call center. Es decir que se realizan unas 35,000 encuestas anuales a los clientes de nuestra cadena.

A continuaciones detallamos el formato de encuesta que se les hace a nuestros clientes y con los cuales medimos su grado de satisfacción:

Valoración de los atributos del servicio:

Puntualidad en la prestación

Muy buena Buena Aceptable Deficiente Muy deficiente

Capacidad de reacción

Muy buena Buena Aceptable Deficiente Muy deficiente

Disponibilidad del servicio

Muy buena Buena Aceptable Deficiente Muy deficiente

Profesionalidad del personal *(personal técnico, comercial, interlocutores, etc.)*

Muy buena Buena Aceptable Deficiente Muy deficiente

Satisfacción general con el servicio *(resultados intangibles de la prestación)*

Muy buena Buena Aceptable Deficiente Muy deficiente

Satisfacción general con el producto *(resultados tangibles de la prestación)*

Muy buena Buena Aceptable Deficiente Muy deficiente

Posición frente a los servicios:

¿Volvería a contratar nuestros servicios?

Sí Seguramente sí Depende Seguramente no No

¿Recomendaría los servicios recibidos a otras personas u organizaciones?

Sí Seguramente sí Depende Seguramente no No

¿Cómo considera los servicios recibidos en términos de relación calidad/precio?

Muy buenos Buenos Aceptables Deficientes Muy deficientes

¿Cómo considera los servicios recibidos comparándolos con los de otras empresas?

Mucho mejores Mejores Similares Peores Mucho peores

Sugerencias para la mejora:
Aqui sus sugerencias

FIGURA 3.5 Encuesta de Calidad de Servicio
Elaborado: Por los autores

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

A continuación detallaremos los resultados de las encuestas para conocer cuál es la percepción de calidad de servicio técnico del cliente con respecto al servicio brindado por los talleres que trabajan con Artefacta. Esta información nos será de gran utilidad para saber cómo estamos posicionados como empresa para luego analizar el servicio técnico por marcas y así poder plantear un valor agregado para el servicio técnico de las motos TITAN con el fin de sacar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

En el primer cuadro que analizaremos se encuentra el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio técnico general de la empresa. En el mismo podremos observar que el servicio técnico de Artefacta se encuentra bien posicionado con respecto a los estándares de servicio del mercado con un 81% de aceptación total entre nuestros cliente.

CALIDAD DE SERVICIO - SERVICIO TECNICO ARTEFACTA					
VALORACION DE ATRIBUTOS DEL SERVICIO TECNICO					
Atributos del Servicio	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	Muy Deficiente
Puntualidad en la Presentación	12%	28%	36%	22%	2%
Capacidad de Reacción	18%	27%	28%	22%	5%
Disponibilidad del Servicio	28%	21%	32%	13%	6%
Profesionalidad del Personal	24%	39%	27%	8%	2%
Satisfacción con el Servicio	23%	36%	22%	15%	4%
Satisfacción con el Producto	9%	17%	35%	25%	14%
POSICION FRENTE AL SERVICIO TECNICO					
	SI	Seguramente SI	Depende	Seguramente NO	NO
Volvería a contactar nuestros servicios	26%	56%	4%	11%	3%
Nos Recomendaría	24%	53%	5%	13%	5%
	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	Muy Deficiente
Relación Servicio/ Calidad-Precio	17%	27%	36%	17%	3%
	Mucho mejores	Mejores	Similares	Peores	Mucho Peores
Comparación con otros ST	16%	23%	47%	9%	5%

TABLA 3.2 Calidad de Servicio Técnico ARTEFACTA
Elaborado: Por los autores

Como buscamos conocer a profundidad la calidad de servicio que brindan los talleres de las marcas SUZUKI y MOTOR 1 hemos realizado un filtro en la información que nos permitirá diferencia la calidad de servicio que brinda cada marca a los cliente para si poder enfocarnos en el planteamiento de una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

En el siguiente cuadro podemos observar el nivel de satisfacción que tienen los clientes con los servicios técnicos de las dos principales marcas de motos que la cadena comercializa. Aquí nos podemos dar cuenta que la marca SUZUKI se encuentra posicionada fuertemente en la calidad de servicio que brinda a sus cliente ya que alcanza un 87% de aceptación entre los clientes.

CALIDAD DE SERVICIO - SERVICIO TECNICO SUZUKI					
VALORACION DE ATRIBUTOS DEL SERVICIO TECNICO					
Atributos del Servicio	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	Muy Deficiente
Puntualidad en la Presentación	2%	15%	76%	7%	0%
Capacidad de Reacción	3%	27%	64%	5%	1%
Disponibilidad del Servicio	28%	26%	31%	13%	2%
Profesionalidad del Personal	29%	39%	24%	8%	0%
Satisfacción con el Servicio	31%	34%	22%	9%	4%
Satisfacción con el Producto	47%	31%	14%	6%	2%
POSICION FRENTE AL SERVICIO TECNICO					
	SI	Seguramente SI	Depende	Seguramente NO	NO
Volvería a contactar nuestros servicios	56%	26%	12%	4%	2%
Nos Recomendaría	53%	31%	10%	5%	1%
	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	Muy Deficiente
Relación Servicio/ Calidad-Precio	25%	46%	21%	5%	3%
	Mucho mejores	Mejores	Similares	Peores	Mucho Peores
Comparación con otros ST	58%	23%	12%	4%	3%

TABLA 3.3 Calidad de Servicio Técnico SUZUKI
Elaborado: Por los autores

En cambio la percepción de la marca MOTOR 1 es bastante baja pese a tiene una aceptación del 56%. Muchos de estos clientes piensan que el servicio técnico que ellos ofrecen puede mejorar en comparación con otros talleres.

CALIDAD DE SERVICIO - SERVICIO TECNICO MOTOR 1					
VALORACION DE ATRIBUTOS DEL SERVICIO TECNICO					
Atributos del Servicio	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	Muy Deficiente
Puntualidad en la Presentación	6%	13%	57%	22%	2%
Capacidad de Reacción	9%	27%	31%	22%	11%
Disponibilidad del Servicio	15%	23%	36%	17%	9%
Profesionalidad del Personal	14%	25%	39%	12%	10%
Satisfacción con el Servicio	15%	14%	27%	29%	15%
Satisfacción con el Producto	9%	17%	35%	25%	14%
POSICION FRENTE AL SERVICIO TECNICO					
	SI	Seguramente SI	Depende	Seguramente NO	NO
Volvería a contactar nuestros servicios	11%	14%	40%	27%	8%
Nos Recomendaría	8%	23%	3%	41%	25%
	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	Muy Deficiente
Relación Servicio/ Calidad-Precio	12%	23%	9%	34%	22%
	Mucho mejores	Mejores	Similares	Peores	Mucho Peores
Comparación con otros ST	12%	10%	29%	37%	12%

TABLA 3.4 Calidad de Servicio Técnico MOTOR 1
Elaborado: Por los autores

En conclusión podemos decir que el servicio técnico de Artefacta está bien posicionado con respecto a la percepción de calidad del servicio brindado a los clientes. Esto favorece al proyecto porque uno de los factores principales que tienen en mente los clientes al momento de comprar una moto es la búsqueda de una moto que tenga un buen servicios postventa. Bajo este concepto le daremos un enfoque principal al valor agregado de nuestra motocicleta.

Otra dato que nos debe llamar la atención es el bajo nivel de satisfacción de los clientes con el servicio postventa de MOTOR 1 ya que se entrará a competir en el corto plazo con esta marca y no con Suzuki.

3.5.3.2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Observemos la siguiente matriz:

		CRECIMIENTO DESEADO	
		FÍSICO	VIRTUAL
RECURSOS FINANCIEROS	ABUNDANTES	Adquisiciones	Red de Alianzas
	ESCASOS	Fusiones	Alianzas Puntuales

FIGURA 3.6 Estrategias de Crecimiento
 Fuente: Kotler, Marketing
 Elaborado: Por los autores

Para el desarrollo de la estrategia de crecimiento se ha tenido en cuenta que se debe lograr posicionar la marca en el mercado ecuatoriano enfocando un valor agregado de alta calidad en el producto.

Teniendo en cuenta que el valor más deseado por el cliente es que la marca de moto posea un servicio técnico de calidad y que Artefacta tiene una buena percepción de calidad de su servicio técnico mismo, se decidió crear El Programa TITAN SERVICE, el cual otorgara no solo un servicio de calidad al cliente, sino que será una red completa a nivel nacional de centros autorizados, descuentos especiales en mantenimientos, 1800- TITAN para información, descuentos en próximas compras en Artefacta, un bono de compra para un recambio de moto y seguro de vida para el dueño de la motocicleta.

3.5.3.3 ESTRATEGIA BÁSICA - PROGRAMA TITAN SERVICE

La creación del programa TITAN SERVICE es fundamental para el desarrollo de este proyecto debido a que se trata del principal valor agregado que está buscando el cliente al momento de tomar la decisión de comprar una motocicleta. Este programa no es un simple servicio técnico de motos, sino que trata de reunir varios atributos o beneficios que harán que el cliente no solo se sienta feliz por la compra del productos, sino que se sienta respaldado por la marca TITAN.

BENEFICIOS

Como se menciona anteriormente este programa no solo es un servicio técnico, sino que es toda una red de beneficios que recibirá el cliente tratando de que viva la experiencia TITAN.

El **primer** beneficio tangible es una red completa de centros autorizados de motos TITAN a nivel nacional. Estos centros autorizados contarán con el auspicio de la marca ya que entregaremos a cada taller una caja de herramientas con todos los accesorios necesarios para poder brindar el mejor servicio al cliente. En estos talleres se realizarán trabajos de adecuación y pintura para poner el logo de la marca para dar una imagen uniforme a los mismos. Cada centro autorizado de provincias tendrá como nombre el nombre de la ciudad donde está ubicado más el sufijo TITAN SERVICE CENTER. En las ciudades de Guayaquil y Quito tendrá el nombre anteriormente mencionado pero se hará referencia a la ubicación geográfica (puntos cardinales) en la cual se encuentre ubicada.

En segundo lugar se implementará el número 1-800-TITAN, el cual servirá no solo para dar información exclusiva de temas relacionadas a la marca (garantías, promociones, seguros de moto, seguro de vida y todo tema relacionado con la marca). Este es un número gratuito para el cliente por lo que se espera que sea de gran ayuda para el cliente.

Adicional a esto, nuestro call center será el encargado de hacer seguimiento a los todos los talleres para supervisar las necesidades que tengan con el fin de brindar el mejor servicio posible.

Otro beneficio que se otorgará a los clientes son promociones especiales para los mantenimientos que tenga que hacerle a su moto durante el primer año. Se tomarán en cuenta 4 promociones para ser impresas en una cartilla desprendible, la cual vendrá incorporada a la libreta de garantía que viene en la moto.

Las cuatro promociones serán:

- Primer mantenimiento de frenos Gratis
- 50 % en el cambio de amortiguadores luego del segundo año.
- Cambios de filtro de aceite y gasolina gratis
- Alineación y balanceo gratis.

Adicional a este beneficio, vendrá otra tarjeta adicional con la impresión "Llévate una TITAN nueva y ARTEFACTA te regala la entrada". Para esta promoción se tomarán en cuenta varios factores como que el cliente haya terminado de pagar su crédito, y que el crédito tiene que salir a nombre de la misma persona que compró el producto entre las más importantes.

Otro beneficio importante que debemos de considerar es el seguro de vida que le entregamos al cliente por la compra de su moto TITAN. Este beneficio protegerá a la familia del cliente por un monto de \$3000 en caso de muerte producto de un accidente que le pueda ocurrir cuando conduzca su moto TITAN.

Finalmente el último beneficio que se otorgará a nuestro cliente es un descuento especial del 3% en su próxima compra en Artefacta al contado y del 6% a crédito.

3.5.4 MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes. Para el caso de la marca nueva de motos de Artefacta, esta estrategia se encuentra ubicada en el segundo cuadrante de productos y mercados actuales. La estrategia es este sector es la de penetrar el mercado posicionando una nueva marca en el mercado.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración en El Mercado.	Desarrollo del Producto
	NUEVOS	Desarrollo del Mercado	Diversificación

*FIGURA 3.7 Matriz de Ansoff
Elaborado: Por los autores*

3.6 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS DEL PLAN

3.6.1 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Este lanzamiento de la marca "TITAN" desarrollará la participación de ARTEFACTA dentro del mercado de venta de motocicletas, posicionando la marca y sobre todo creando valor de marca, ya que la asociará con calidad, durabilidad y prestigio, características que siempre debe de tener y comunicar la marca líder del mercado.

3.6.2 OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:

- Desarrollar el valor de marca “TITAN” en el Ecuador, mediante la percepción de calidad y garantía en el producto.
- Mantener precios dentro de los rango de la competencia, creando una relación precio-calidad atractiva para nuestros clientes.
- Lograr vender más de 1500 motos en el año 2010.
- Reconocimiento de que la marca es de ARTEFACTA.
- Alcanzar al menos el 50% de la venta de la línea de motos en ARTEFACTA para finales del año 2013.

3.7 MARKETING OPERATIVO

3.7.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA OPERATIVA

A continuación vamos a definir las estrategias que vamos a seguir para el lanzamiento del nuestra nueva marca de motos combinando las 4 P's del marketing mix. Estas estrategias son planteadas para conseguir los objetivos planteados en el Plan Estratégico que se detallo anteriormente.

3.7.2 ACCIONES GENERALES DEL MARKETING OPERATIVO

3.7.2.1 PRODUCTO

Producto Básico

Es el producto más sencillo que podemos ofrecer en el mercado es una moto de 4 tiempos. Actualmente es la opción es la más vendida a los consumidores del Ecuador ya que sus características hacen que tengan un gran rendimiento.

A continuación detallamos las características básicas de las motos:

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:
MOTOR 4 TIEMPOS
UN CILINDRO (monocilíndrico)
ENFRIADO POR AIRE
CILINDRAJE 150cc
FRENO: DELANTERO DISCO/ POSTERIOR TAMBOR
ARRANQUE: ELECTRICO Y PEDAL
TANQUE DE GASOLINA: 2,5 Galones
RENDIMIENTO: 130 Km/gal

CUADRO 3.1 Características de la Moto TITAN
Elaborado: Por los autores

Producto aumentado

Comprende los beneficios o valores agregados, que no los da la competencia, y que se espera den una ventaja competitiva, para que así los clientes nos prefieran más que a la competencia. Entre estos beneficios están:

- Seguros de la Moto: Este beneficio cubre al cliente por cualquier siniestro le pueda pasar a la moto en el tiempo que dure el crédito del mismo. Este seguro debe de ser mínimo a 12 meses y se puede extender hasta los 24 meses. Este es un bien intangible que se venderá al cliente que saque la moto a crédito sin importar el tiempo del mismo. Este producto se detallara en la factura de compra.
- Seguros de Vida: Este seguro de vida es un bien intangible que le entregamos al cliente al momento de la compra adicional al seguro de la moto. Este seguro también nos servirá de respaldo en caso de muerte del titular, ya que servirá como seguro de desgravamen para terminar de pagar la moto a la empresa. Este seguro será sacado a través de la compañía de seguros EQUIVIDA.
- Garantía: La garantía del producto será dada ARTEFACTA. Esta garantía tendrá una vigencia de un año o 15,000 kilómetros. La misma cubrirá daños de fabricación del motor.

Cualquier daño aplicable a un mal uso del producto o un daño estético no será cubierto en garantía.

- **Mantenimientos:** Uno de los beneficios más esperados por parte de los clientes tiene que ver con la parte de servicio técnico. Por lo que dentro de los primeros 4 mantenimientos el cliente no tendrá que pagar por el mismo. Estos mantenimientos serán a los 1000, 3000, 600 y 9000 km.
- **Servicio Técnico:** Este es una parte fundamental del producto ya que el cliente espera tener confiabilidad con su producto y nada mejor que contar con un servicio técnico autorizados de calidad. Por esta razón vamos a terciar los talleres autorizados en todas las ciudades donde tenemos puntos de venta. En el ANEXO 1 se adjuntara el listado de los talleres autorizados.

COMPONENTES DEL PRODUCTO

Nombre

T-150.

Diseño

Tendrá un diseño moderno con bordes redondos y acabo de primera. A continuación definiremos el diseño de las partes más importantes de la moto:

Colores: Todas las motos tendrán un color base. No tendrán decoraciones con otros colores. Los colores que se venderán son los siguientes: negro, rojo, azul, amarilla y verde.

Asiento: Asiento de cuero el cual tendrá un diseño ergonómico. Tendrá un espacio para 2 personas y se podrá ajustar para llevar un niño adicional.

Tablero: En el tablero se encontrarán el velocímetro, funciones de luces y un indicador de llamadas de celulares.



FIGURA 3.8 Foto de la Moto TITAN T- 150
Elaborado: Por los autores



TITAN

Confianza y seguridad a la hora de trabajar

FIGURA 3.9 Logotipo e Isotipo de la Moto TITAN
Elaborado: Por los autores

3.7.2.2 PRECIO

Según las encuestas realizadas a posibles clientes, ellos consideran que el precio de la moto que debe oscilar entre los \$1000 y \$1200, por lo que hemos decidido que el precio de la moto será de \$1,199.

Fijación de Precios

Los precios deben estar un poco más bajos que los de la competencia para poder entrar al mercado bajo una estrategia de precio bajo y así poder entrar a romper el mercado.

Para fijar el precio lo haremos utilizando el método de Object Pricing:

MARCA	MODELO	PRECIO
SUZUKI	AX100	\$ 1.350
MOTOR UNO	FX 150	\$ 1.250
TRAXX	TR 150	\$ 1.280

*CUADRO 3.2 Precios de otras Marcas de Moto
Elaborado: Por los autores*

Los precios deben estar un poco más bajos que los de la competencia para poder entrar al mercado, por lo que nuestro precio de entrada será de \$1199, logrando un margen comercial del 53%

3.7.2.3 PLAZA

Canales de Distribución y Cobertura

Esta línea de motos solo será distribuida y comercializada por Artefacta. Teniendo en cuenta la experiencia de la empresa en la venta de esta línea, el jefe de producto efectuara un mapeo en las principales plazas de venta de motos. Este mapeo se observara en el ANEXO 2.

3.7.2.4 PROMOCIÓN

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar \$760.000 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción para el lanzamiento de campaña de la nueva marca durante los primeros 6 meses. Este dinero se destinara principalmente para tener presencia en medios de comunicación como televisión, radio y periódicos.

Se tendrá presencia en vallas de publicidad de las principales ciudades de país, así como en eventos deportivos. Se elaborará exhibiciones para las principales tiendas de ventas de motos según el ranking de ventas.

Finalmente se mandará a imprimir material POP, folletos y panfletos para su distribución en los puntos de venta.

MEDIOS

TELEVISIÓN

Se preparará un comercial de 30 segundos para ser pasado por RTS, Gamavisión y TC Televisión en los horarios preferidos(A, AA y AAA) de nuestro segmento objetivo. Se dará prioridad para pasar estos comerciales en el prime time(AA - AAA) de los canales dándole prioridad a los programas de diversión, futbol y novelas.

Al ser un país futbolizado y siendo nuestro cliente principal hombres entre los 18 -50 años hemos decidido invertir en el lanzamiento de la marca en eventos deportivos que son transmitidos por televisión. En el ANEXO 3 y 4 se define como será el pautaaje de los primeros dos meses (Julio y Agosto). Los meses siguientes se irán planificando de acuerdo a la estrategia que se cambiarán cada cierto tiempo para ir ajustando el gasto en publicidad.

ELIMINATORIAS AL MUNDIAL 2010

En lo que queda del 2009 faltan 6 fechas para poder pautar (Junio – Septiembre y Octubre). En esta modalidad vamos a invertir en dos modalidades. La primera modalidad es invertir en los partidos que Ecuador juegue de local en el estadio Olímpico Atahualpa de Quito.

En este pautaje se incluye presentación y comercial en la previa de los encuentros, dos comerciales en el medio tiempo, 4 sobre imposiciones, presentación y despedida en el transcurso de cada partido.

La segunda forma en que se pautara será con CANAL 1 quien tiene el derecho de transmitir el resto de los partidos. En estos partidos el pautaje incluye lo anteriormente mencionado en el párrafo anterior.

CAMPEONATO NACIONAL

Se pautará en lo queda del año en los partidos de campeonato nacional que trasmite TELEAMAZONAS Y CANAL 1, quienes cuentan con los derechos de los principales equipos del país. En estos pautajes también se incluyen la presentación y comercial en la previa de los encuentros, dos comerciales en el medio tiempo, 4 sobre imposiciones, presentación y despedida en el transcurso de cada partido.

RADIO

Se preparará una cuña de radio para que sea difundida en las principales radios AM y FM del país. Esta cuña tendrá una duración de 15 a 20 segundos. Se dará prioridad a las radios de provincias para que contemos con más cobertura en esos puntos. En Guayaquil y Quito nos manejaremos con menciones en los programas de mayor audiencia de las 5 principales emisoras de cada ciudad. En el ANEXO 5 se encuentra la distribución de las cuñas.

A continuación detallamos el listado de las emisoras con las cuales trabajaremos:

MANABI MANTA - PORTOVIEJO EL CARMEN – BAHIA	AZUAY	GUAYAS GUAYAQUIL - NARANJAL- DAULE
MAREJADA	LA VOZ DE TOMEBAMBA	SUPER K 800
SATELITE	PASTAZA PUYO	DIBLU
LA VOZ DE CARAS	RADIO EL PUYO	CARAVANA
EL ORO MACHALA - PASAJE	STO DOMINGO	ONDA CERO
SUPERIOR	FESTIVAL	CRE
LOS RIOS QUEVEDO - BUENA FE VINCES - BABAHOYO	TUNGURAHUA AMBATO	PICHINCHA QUITO
ONDAS QUEVEDEÑAS	AMOR	JC RADIO
EIFEL	IMBABURA OTAVALO	NUEVA EMISORA CENTRAL
IMPERIO	CANELA	MERCURIO
MILAGRO	CHIMBORAZO	RADIO CENTRO
LA VOZ DE MILAGRO	BONITA	SONORAMA
ESMERALDAS	TRONCAL	COTOPAXI LATACUNGA
LA VOZ DE SU AMIGO	CARIBE	NOVEDADES

CUADRO 3.3 Listado de Radios AM y FM
Elaborado: Por los autores

CUÑA

PERSONAJE 1: “Que dice pana!”

PERSONAJE 2: “Aquí pana, otra vez con esta moto dañada... esto ya parece de juguete”

PERSONAJE 1: “hable serio, haga como yo, vaya a ARTEFACTA y comprese una TITAN, esa si es de verdad”

LOCUTOR: “solo en ARTEFACTA encuentra tu TITAN, la moto de mejor calidad y durabilidad del mercado... Porque TITAN es confianza y seguridad a la hora de trabajar”

PERIODICOS

Como lanzamiento se publicará en los principales diarios del país un pequeño indicando el lanzamiento de esta nueva moto. El diseño se enfocará en el precio, características e imagen del producto. Los diarios seleccionados para publicar estos anuncios son El Universo, El Comercio, La Extra. Luego de esto no se realizará ninguna publicación adicional en estos medios.

EL UNIVERSO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
	ANUNCIO DE MEDIA PAGINA	1	\$ 6.000	\$ 6.000
	ANUNCIO EN LA REVISTA 1 PAGINA	1	\$ 4.000	\$ 4.000
	ANUNCIO EN LA REVISTA 1/2 PAGINA	2	\$ 2.000	\$ 4.000
EXTRA				
	ANUNCIO DE MEDIA PAGINA	4	\$ 5.000	\$ 20.000
EL COMERCIO				
	ANUNCIO DE MEDIA PAGINA	1	\$ 6.500	\$ 6.500
	ANUNCIO EN LA REVISTA 1 PAGINA	1	\$ 4.000	\$ 4.000
	ANUNCIO EN LA REVISTA 1/2 PAGINA	2	\$ 2.000	\$ 4.000
				\$ 48.500

*CUADRO 3.4 Anuncios en Prensa
Elaborado: Por los autores*

VALLAS

Se colocarán 41 vallas en las ciudades principales como Guayaquil, Quito, Milagro, Santo Domingo, Babahoyo, Quevedo, etc.

En Guayaquil y Quito se ubicarán 6 vallas en cada ciudad para poder hacer impacto visual con los clientes. Nos enfocaremos a las áreas de clase media baja por donde hay más circulación. En el resto de ciudades que aparecen a continuación, pondremos entre 1 a 3 vallas dependiendo de su capacidad de venta y población.

CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD
GUAYAQUIL	6	MACHALA	2
QUITO	6	AMBATO	2
MILAGRO	3	LIBERTAD	2
VINCES	3	ESMERALDAS	1
BABAHOYO	2	IBARRA	2
SANTO DOMINGO	2	RIOBAMBA	2
QUEVEDO	2	TULCAN	1
MANTA	2	PUYO	1
PORTIVIEJO	2		

CUADRO 3.5 Ciudades donde habrá vallas de TITAN
Elaborado: Por los autores

Valla 8 x 5 M.

TITAN
Confianza y seguridad a la hora de trabajar

MODELO | T-150

- TITAN Program Service
- Garantía 15000 Km. o 1 año
- Seguro de vida
- Seguro de moto
- Mantenimientos gratis

Por Solo **\$1,199**

1-800 TITAN
2 8 4 8 2 6

TITAN
PROGRAM SERVICE

artefacta
facilita tu vida

GRAFICO 3.1 Valla de TITAN
Elaborado: Por los autores

EXHIBICIONES

Se elaborarán exhibiciones especiales para la marca TITAN para las once principales tiendas a nivel nacional. Dentro de estas exhibiciones se tendrá en cuenta resaltar el nombre de la marca y que sean identificados con ARTEFACTA. Para lograr este objetivo se otorgará un espacio principal dentro del piso de la tienda.

Las 11 plazas escogidas para tener estas exhibiciones especiales de la marca TITAN son:

TIENDAS ESCOGIDAS
9 DE OCTUBRE
ESCOBEDO
MALL DEL SUR
EL RECREO
NACIONES UNIDAS
MILAGRO
QUEVEDO
SANTO DOMINGO
VINCES
BABAHOYO
IBARRA

CUADRO 3.6 Ciudades con Exhibiciones
Elaborado: Por los autores

MATERIAL POP Y OBJETOS PROMOCIONALES

Se imprimirá volantes de promociones con las características de la moto en el tiro y en retiro se colocarán el listado de los talleres autorizados a nivel nacional. Se mandarán a imprimir unas 10.000 volantes cada dos meses a nivel nacional. Estas impresiones serán impresas en Offset a full color en tiro y retiro en papel couche de 115 gr. La medida será de 15 x 21 cm.

Adicional a estas volantes se mandarán a elaborar varios regalos pequeños con el nombre de la marca como magnetos, gorras y camisetas para regalar por cada moto vendida.

Volante Titan, 15x21 cm. Tiro

MODELO | T-150

TITAN
Confianza y seguridad a la hora de trabajar

Por Solo
\$1,199

- Motor 4 Tiempos
- Un cilindro (monocilíndrico)
- Enfriado por aire
- Cilindraje 150cc
- Freno: Delantero Disco/ Posterior Tambor
- Arranque: Eléctrico y pedal
- Tanque de gasolina: 2,5 galones
- Rendimiento: 130 Km/gal

1-800-TITAN
284828

artefacta
Facilita tu vida

GRAFICO 3.2 Volante de Motos TITAN – Tiro
Elaborado: Por los autores

Retiro



TITAN

PROGRAM SERVICE



CIUDAD	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Bahía de Carabobo	Bahía de Carabobo Titan Service	Car. 9 de diciembre 104. Frente al cementerio municipal	051-9611542
Barranquilla	Barranquilla Titan Service	Manzana Pindamon y Avenida Ochoa frente al Centro Hospital Paramaribo	052-221130
Bogotá	Diesel Titan Service	Calle Guadalupe y Juan Aguirre 100-103 al Bar Local 7	04-4720112
Bombao	El Empujón Titan Service	Eloy Alfaro 241 frente a la Terminal La Esmeralda	04-2222322 / 052-273222
Buenaventura	Buenaventura Titan Service	6 de Diciembre entre Procelmar y 8 de Octubre	05-4721121
La Libertad	La Libertad 1 Titan Service	Frente al parque Al Seguros 201 entre las calles 21 y 24	04-2728209
La Libertad	La Libertad 2 Titan Service	Vía a Santa Elena a 2 cuadras de la gasolinera Repsol CLP	04-2726131 / 051-161113
De Teocod	De Teocod Titan Service	25 de Agosto y Palmera del Páramo	05-7828407
Medellán	Medellán 1 Titan Service	Fotografía #1510 entre Juna y Riquelme frente a la Escuela Michale	05-4322013
Medellán	Medellán 2 Titan Service	Tanque #111 y Neiver Franco (Cocajá)	05-4714724
Medellán	Medellán 3 Titan Service	Calle 10 de Agosto y Calles	05-2724329
Medellán	Medellán 4 Titan Service	Barrío San José Calle #14 y Av. 112/714 (Instituto Avel)	05-2467050 / 05-2726334
Medellán	Medellán 5 Titan Service	Camino Andador y Estrella Valdez	05-2467015
Medellán	Medellán 6 Titan Service	Juna y Surco	05-2810111
Medellán	Medellán 7 Titan Service	Muchonobos entre Av. Roosevelt y Surco	07-2212303 / 05-2813339
Medellán	Medellán 8 Titan Service	Michale y 8 de Octubre (Oligona) a la Avenida Ochoa (Parque)	07-2216752
Medellán	Medellán 9 Titan Service	Av. Colombia 100 y Juna Roosevelt	05-4322019 / 05-2833550
Medellán	Medellán 10 Titan Service	1 de Enero y 1 de Octubre (Bosque) al Colegio los Bravos	04-2822751
Medellán	Medellán 11 Titan Service	Manos Ocasales y 8 de octubre 104	05-2725074 / 05-1746668
Medellán	Medellán 12 Titan Service	Ciudadela Páramo Av. Walter Anzures frente al cementerio general	05-2725061
Medellán	Medellán 13 Titan Service	Av. 2 de Noviembre y Rubén Torres	07-2371718
Medellán	Medellán 14 Titan Service	Av. Del Empleado y Paramaribo Ciudadela Arlesano	05-2432154
Medellán	Medellán 15 Titan Service	Calle Córdoba y Avenida Ortiz	05-2725742
Medellán	Medellán 16 Titan Service	Suro y 24 de Mayo	05-2463849
Medellán	Medellán 17 Titan Service Norte	Kennedy Hotel Calle José A. Suárez Blvd. 14 y Amazonas	04-2225943 / 226541
Medellán	Medellán 18 Titan Service Oeste	Polibio y 8 de	04-2421625
Medellán	Medellán 19 Titan Service Sur	17 de Agosto 2183 y Tulcan	04-2719457
Medellán	Medellán 20 Titan Service Centro	Av. Gallo 1018 entre Luján y Velaz	04-2335545
Medellán	Medellán 21 Titan Service Oeste	6 de Diciembre #26 - 155 y la Nra	2520193
Medellán	Medellán 22 Titan Service Este	Jose Antonio Es37 y Jorge Benito	2433822 / 2447330
Medellán	Medellán 23 Titan Service Norte	Av. Los Shoyas #22 y 71 entre Eloy Alfaro y Almagro	2222322
Medellán	Medellán 24 Titan Service Sur	Av. Trillo, Héroes y Circunvalación (Francés Escalante)	05-4722332
Medellán	Medellán 25 Titan Service Centro	Dz. Av. Mariscal Sucre 59-204 y Galatz	3112573 / 05-2532637
Medellán	Medellán 26 Titan Service	Palmarquec y Av. Románcho Tron de Andarón	03-2849634 / 03-1023901
Medellán	Medellán 27 Titan Service	Av. Habla Jarrín y Argentina	02-264027 / 2361177
Medellán	Medellán 28 Titan Service	González Suárez # 411 y Av. Huaynacocha	05-2811155
Medellán	Medellán 29 Titan Service	Benicazal y Costa Rica	07-2068124
Medellán	Medellán 30 Titan Service	Av. Chone Calle Santa Ana a mano derecha del Colegio Americano	05-6486759
Medellán	Medellán 31 Titan Service	Fray Vazas Galindo # 8114 y Lu-a Vargas Torres	05-2850417 / 05-5515228
Medellán	Medellán 32 Titan Service	Batolomea las Casas 2-23 y Av. Mariscal Acosta	05-2583830 / 05-212503
Medellán	Medellán 33 Titan Service	Selache y Amazonas	05-2912784
Medellán	Medellán 34 Titan Service	Av. Paquisha y 17 de Septiembre vía a Mariposa	04-2727767 / 03-2831185
Medellán	Medellán 35 Titan Service	Barrío Obispo calle Cuarenta y Quayas	03-2864303 / 097-50667
Medellán	Medellán 36 Titan Service	Pueblo Unido Av. Corobral #2 B Casa 15 y Lora	03-2943367 / 094-22390
Medellán	Medellán 37 Titan Service	Carretera Maricao 26-05 y Cordovez diagonal a la Escuela 14 de Ag.	03-2854461 / 098-321522
Medellán	Medellán 38 Titan Service	Camp Alcanzo para el Progreso de las Oraciones y Quito	06-0018764 / 097-709721
Medellán	Medellán 39 Titan Service	Alcazar # 205 y Coloson	2745755 / 05-1914705
Medellán	Medellán 40 Titan Service	Calle # 6 y la transversal #18	06-2858068

1-800 TITAN

2 8 4 8 2 6



Facilita tu vida

GRAFICO 3.3 Volante de Motos TITAN – Retiro
Elaborado: Por los autores



*GRAFICO 3.4 Artículos Promocionales
Elaborado: Por los autores*

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

El plan de comercio internacional tendrá los siguientes objetivos:

- Determinar el o los proveedores más adecuados para el producto propuesto
- Definir términos comerciales de la negociación
- Elaborar el proceso del comercio internacional

4.2 PROVEEDORES

Existen un sin número de fabricantes y proveedores a nivel mundial, pero definitivamente la concentración y mayor demanda de fabricación y ensamblaje de motos en el mundo está en China, debido a la serie de ventajas competitivas que ofrece sobre el resto del mundo en lo que a la industria manufacturera y materia prima se refiere, lo que se traduce en mejores costos de producción y precios inmejorables; de hecho la gran mayoría de las motos comercializadas en el Ecuador son de procedencia china, con unas cuantas excepciones como por ejemplo las motos Yamaha que vienen de Japón o el modelo *AX-100 special* de Suzuki que viene de Colombia, entre otros.

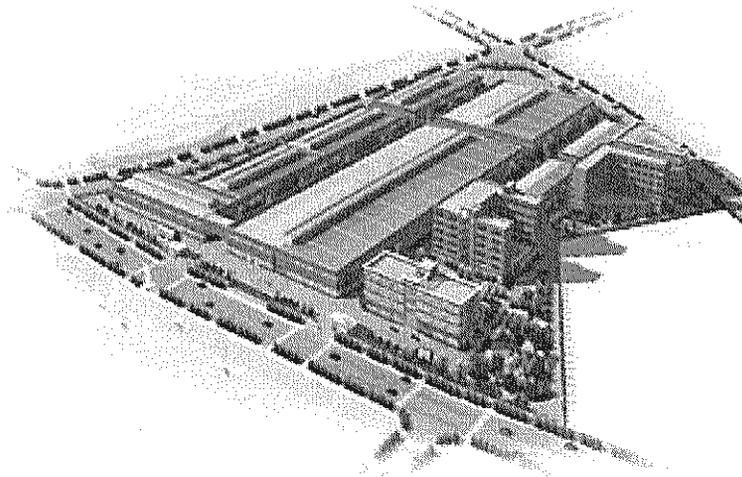
El mercado de oferentes de motocicletas en China se comporta de manera competitiva, ya que brinda productos idénticos por modelos, precios similares; la diferenciación está en el proceso de negociación y el interés de la fábrica por introducir sus productos a nuevos mercados, además de la facilidad geográfica que brinden para el proceso de exportación del producto, garantizando la calidad de los mismos para asegurar una relación a largo plazo.

Para el arranque del presente proyecto, se ha decidido trabajar con la empresa Zengcheng Haorizi Motorcycle Co., Ltd., ya que ofrece el producto deseado a un precio competitivo, tiene la respectiva licencia de exportación de este tipo de productos, un plan de expansión del negocio por América Latina, lo que se traduce en apoyo en las estrategias de marketing y Coop publicitario por las compras para ser utilizado en campañas específicas de sus distribuidores en los puntos que ellos consideran estratégicos como es el caso del Ecuador

Zengcheng Haorizi Motorcycle Co., Ltd. es uno de los fabricantes más reconocidos en la industria de la construcción de motocicletas en China, cuenta con aproximadamente 1000 trabajadores. La compañía está localizada en Guangzhou, al sur de China, es el quinto puerto en volumen de carga en el mundo y el tercero en China después de los puertos de Shanghai y Shenzhen. El crecimiento de este puerto viene provocado en gran parte por el desarrollo de la zona del Puerto de Nansha, en Guangzhou, que ha sido designado para soportar el tráfico de cargueros internacionales y que entró en funcionamiento en septiembre de 2004.

La compañía cuenta con un gran complejo en un terreno de aproximadamente 12000 metros cuadrados y una inversión que sobrepasa los 50 millones de RBM (1 USD = 6,80 RBM)





A continuación presentaremos los principales datos de la compañía:

Compañía / Company Name:	Zengcheng Haorizi Motorcycle Co., Ltd.
País / Country:	China
Dirección / Registered Address:	Shangtian She, Yaotian Village, Xintang Town, Zengcheng City, Guangzhou, Guangdong, China Zip: 511340
Año de establecimiento / Year Established:	2002-06-12
Representante legal / Legal Representative/CEO:	Mr. Kai Liu
Constitución legal / Legal Form:	Limited Liability Company
Registro No. / Registration No.:	4401252002297
Actividad principal / Business Type:	Manufacturer
Productos / Servicios / Product/Services:	Motorcycle, scooter, cub, motorcycle, dirt bike, motorcycle spare part
Número de empleados / Number of Employees:	1000 People
	http://www.fekonmotor.com/

Sitio Web / Company Website URL:

Fecha de establecimiento / Year 2002-06-12

Established:

South America

Southeast Asia

Africa

Mercados principales / Main Markets: Oceania

Mid East

Eastern Asia

Western Europe

Certificaciones / Management ISO 9000/9001/9004/19011: 2000 ISO 14000/14001 Others

Certification:

4.3 TÉRMINOS COMERCIALES

La negociación será en términos FOB Guangzhou.

Las transacciones se realizarán vía cartas de crédito. Para el presente proyecto se utilizará la carta de crédito de tipo irrevocable y confirmada, la cual es una de las más utilizadas por las seguridades de pago que brinda.

El crédito documentario (Carta de Crédito) es el instrumento que formaliza el acuerdo en virtud del cual un banco, actuando a solicitud de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar el pago a un exportador, contra la presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y condiciones previstos en el crédito. Por lo general el importador requiere tener una línea de crédito con el banco o hacer la provisión de fondos necesaria a fin de tramitar el crédito.

Por medio de este contrato, el banco se obliga -por cuenta del importador- a pagar a su proveedor una determinada suma de dinero por la compra de productos o servicios, siempre y cuando se cumplan las condiciones y términos establecidos, asegurando la recepción de los documentos correspondientes a la transacción.

La ventaja de las cartas de crédito es que confiere a ambas partes un alto grado de seguridad, de que las condiciones previstas serán cumplidas ya que permite al importador asegurarse de que la mercancía le será entregada conforme a los términos previstos, además de la posibilidad de obtener un apoyo financiero, en tanto que el exportador puede asegurar su pago.

El pago se efectúa contra los documentos que representan las mercancías y por consiguiente, que posibilitan la transmisión de derechos sobre dichas mercancías. El banco en ningún momento se responsabilizará por la mercancía objeto de la transacción, su responsabilidad se limita a los documentos que la amparan, de ahí el nombre de crédito documentario.

Además contará con el apoyo de los expertos, tendrá asesoría especializada en el trámite completo de sus operaciones e información oportuna sobre el estado de cuenta de sus operaciones en créditos comerciales, tendrá comprobantes de todas las comisiones y gastos cobrados por este servicio y copia del mensaje de transmisión al banco corresponsal, incluyendo los datos de recepción.

En virtud del acuerdo, se elaborará un contrato de compra-venta internacional entre las partes, celebrado entre los representantes legales de cada compañía (vendedor y comprador) donde se especificarán las obligaciones de cada parte, precios pactados, forma y plazo de pago, embalajes, entregas, vigencia del contrato, solución de controversias, entre otros.

Podemos observar detalladamente el contrato celebrado en el ANEXO 6

4.4 PROCESO DE COMERCIO INTERNACIONAL

Para el proceso de comercio internacional de las motos se deben considerar las siguientes etapas:

- Colocación del pedido y elaboración del producto. Este es el arranque del proceso, por lo general no toma mucho tiempo, ya que para este tipo de negocios se elaboran FORECAST por periodos de tiempo (pueden ser anuales, con despachos mensuales por ejemplo), lo que evita la descoordinación y reduce al máximo los días de espera de elaboración de productos.

- Despacho del producto y embarque en el puerto de Guangzhou. Tampoco genera inconvenientes ya que Guangzhou es puerto y el leadtime entre el despacho y el embarque es mínimo. Se debe adjuntar los documentos necesarios para la exportación y entrada al puerto de destino, tales como factura comercial, certificado de origen, entre otros. Cabe señalar que los trámites y permisos de exportación en China es ninguno.
- Transporte internacional. Esta es la etapa central, el tiempo aproximado de viaje entre China y Ecuador (puerto GYE) por esta vía es de 30 días. Se debe contratar una empresa que preste servicios de transporte marítimo internacional, que se lo realiza en contenedores de 20` y/o 40` según sea la necesidad, adicionalmente se debe contratar la póliza de seguro internacional (aproximadamente el 2% del valor CFR)
- Llegada al puerto de destino y desaduanización. Esta es última etapa del proceso; una vez que ha llegado el producto al puerto de destino (GYE) pasa a las respectivas bodegas de la aduana para esperar ser desaduanizadas y dirigirse a las bodegas de ARTEFACTA. El proceso de desaduanización tarda aproximadamente 7, para esto hay que cumplir con los requisitos de importación como lo son: documentos de la mercadería (factura comercial, certificado de origen), licencia de importación, BL original, packing list original, aplicación del seguro (CFR) original, DAV, realizar aforo (físico o documental, de acuerdo al sorteo), visto bueno, licencia INEN, pago de derechos arancelarios (liquidación), pago de bodegaje y otros gastos
- Una vez desaduanizada la mercadería se procede a llevarlas a las bodegas de ARTEFACTA, para lo que será necesario contratar el transporte interior y la respectiva póliza de seguro.

4.5 OBSERVACIONES

Para la importación física de las motos tenemos dos opciones, traerlas armadas o desarmadas.

De acuerdo al estado (armada o desarmada) el arancel varía, ya que para las desarmadas (CKD) el arancel tan solo es del 5%, mientras que para las que llegan armadas es del 30%.

Aunque a primera vista sería más atractiva la importación CKD, hay que tomar en cuenta otros aspectos que nos ayudarán a tomar una mejor decisión, tales como:

- Para la importación CKD se debe tener una autorización del MIC donde se establezca que la actividad principal de la empresa es el ensamblaje de este tipo de vehículo. Como ya es de nuestro conocimiento, la actividad principal de ARTEFACTA no es el ensamblaje de motos y vehículos.
- Al traerlas CKD hay que incurrir en costos de creación de una planta de ensamblaje y los costos de operación de la misma, lo que no es de interés de la compañía
- Al traerlas armadas aprovechamos los costos de manos de obra de China, que son mucho más bajos que los de Ecuador

Por lo antes expuesto, las motos serán armadas desde el origen.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Artefacta hará una inversión inicial de \$ 483.062 dólares, la cual será financiada por recursos propios de la empresa. En el cuadro 5.1 se detalla la inversión a realizar:

INVERSION				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	%
Herramientas	2	\$ 200	\$ 400	0,08%
Instalación de ST	1	\$ 10.800	\$ 10.800	2,24%
Campaña Publicitaria	1	\$ 465.462	\$ 465.462	96,36%
Selección de Personal	2	\$ 600	\$ 1.200	0,25%
Muebles Y Escritorios	2	\$ 1.500	\$ 3.000	0,62%
Equipo de Cómputo	1	\$ 700	\$ 700	0,14%
Instalación de oficina	1	\$ 1.500	\$ 1.500	0,31%
TOTAL			\$ 483.062	100,00%

*CUADRO 5.1 Inversión Inicial
Elaborado: Por los autores*

Como pueden observar en el cuadro 5.1, en la inversión inicial se incluye trabajos de instalación de las oficinas para los mecánicos en las bodegas de la empresa. Así mismo se contratará a una compañía especializada en selección de personal para efectuar el proceso de elección del personal capacitado para los puestos disponibles.

También se incluye en los gastos de inversión los equipos necesarios para equipar y dar la comodidad necesaria a las oficinas dispuestas para la línea de crédito. Dentro de estos equipos se encuentran computadoras, teléfonos, impresoras, escritorios y otros tipos de muebles y enseres.

Se efectuará la compra de dos juegos de herramientas para los dos mecánicos contratados, las cuales servirán para armar, calibrar y arreglar las motos. Así mismo para tener armado nuestra red de servicio técnico se ha organizado las capacitaciones de los técnicos en la ciudad de Guayaquil con todos los gastos pagados. En esta capacitación entregaremos un juego de herramientas a los talleres para que puedan trabajar sin problema en las reparaciones y mantenimientos que ofrecemos a nuestros clientes.

SERVICIO TECNICO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Herramientas	30	\$ 200	\$ 6.000
Capacitación	1	\$ 4.800	\$ 4.800

CUADRO 5.2 *Instalación de Talleres para ST*
Elaborado: Por los autores

Finalmente en este presupuesto también incluye la campaña publicitaria de introducción de nuestra marca TITAN que presentará Artefacta, la cual se extenderá por el lapso de dos meses. Esta campaña será elaborada por nuestro departamento de marketing en conjunto con nuestro jefe de producto, la misma que tendrá la cobertura necesaria a nivel nacional. Esta campaña tendrá un valor de 466.000 dólares.

5.2 DETERMINACIÓN DEL INGRESO

Con la implementación de este proyecto los ingresos de Artefacta por las ventas de motos de marca TITAN estarán enmarcados en dos tipos: el primero será por las ventas a contado y el segundo será por las ventas a crédito de las motocicletas. Adicionalmente se espera que las ventas de esta marca aumenten en un 25% cada año hasta el 2013.

Las ventas de motos se dan en un 80% a crédito y en un 20% al contado. Teniendo en cuenta este tipo de venta les indicamos como serian estos dos tipos de ingresos.

Las ventas de contado son calculadas teniendo en cuenta las unidades proyectadas a ser vendidas por el precio de contado de las motos. El precio inicial de las motos para todo el 2009 será de \$1,199 y en cada año tendrá un aumento del 5%. Las ventas tendrán un incremento anual del 25% como se tiene proyectado.

	INGRESO POR VENTAS DE CONTADO				
	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS UNIDADES	660	1520	1920	2400	3040
VENTAS DE CONTADO	132	304	384	480	608
PRECIO VENTA UNITARIO	\$ 1.199	\$ 1.259	\$ 1.322	\$ 1.388	\$ 1.457
INGRESOS X VTA CONTADO	\$ 158.268	\$ 382.721	\$ 507.609	\$ 666.236	\$ 886.094

CUADRO 5.3 *Ingreso por Ventas de Contado*
Elaborado: Por los autores

Los ingresos por las ventas a crédito son calculados teniendo en cuenta las unidades proyectadas a ser vendidas por el valor de la entrada que será del 10% del precio de contado de las motos mas las cuotas recaudadas por la venta de motos en los diferentes plazos a los cuales se financian. Para esta proyección se mantendrán los aumentos anuales del precio de las motos y de las ventas de las mismas.

INGRESO POR VENTAS A CREDITO					
	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS UNIDADES	660	1520	1920	2400	3040
VENTAS DE CREDITO	528	1216	1536	1920	2432
ENTRADA	\$ 63,307	\$ 153,088	\$ 203,043	\$ 266,495	\$ 354,438
CUOTAS MENSUALES	\$ 107,200	\$ 1,268,220	\$ 2,459,330	\$ 3,237,492	\$ 4,261,601
INGRESOS X VTA	\$ 170,507	\$ 1,421,308	\$ 2,662,373	\$ 3,503,987	\$ 4,616,039

*CUADRO 5.4 Ingreso por Ventas a Crédito
Elaborado: Por los autores*

5.3 DETERMINACIÓN DE COSTOS

Los costos en que se va a incurrir es el de adquisición e importación del producto hasta llegar a bodega general ARTEFACTA en Guayaquil.

Para determinar el costo detallaremos los rubros que son parte del proceso, cabe recalcar que el proceso está elaborado por contenedores de 40' donde viajan 80 unidades del producto (por contenedor).

Recordemos que el costo FOB unitario en el puerto de Guangzhou es de \$350 por unidad, por lo que el precio FOB de cada contenedor es de \$28000. Luego el costo promedio del flete internacional Guangzhou – Guayaquil es de \$1900 por contenedor, a lo que también debemos ponerle una póliza de seguro del flete internacional del 2% (seguro presuntivo), de esta manera obtendremos el valor del contenedor puesto en el puerto de Guayaquil (CIF).

precio FOB unitario		350	
unidades por contenedor		80	
FOB	\$	28,000.00	
FLETE	\$	1,900.00	
CFR	\$	29,900.00	
SEGURO	\$	598.00	2% DEL CFR
CIF	\$	30,498.00	

CUADRO 5.5 Costo CIF por contenedor
Elaborado: Por los autores

Luego, una vez que la mercadería está en el puerto de Guayaquil se realiza la respectiva liquidación aduanera, detallada de la siguiente manera:

LIQUIDACIÓN CAE			
CORPEI	\$	7.00	0.025% DEL FOB
ADVALOREM	\$	9,149.40	30% DEL CIF
IVA	\$	4,775.99	12% (Cif+Ad Valorem+Fodinfa)
FODINFA	\$	152.49	0.5% CIF
TOTAL	\$	14,084.88	

CUADRO 5.6 Liquidación Aduanera en la CAE
Elaborado: Por los autores

También debemos considerar los costos adicionales propios de la naturaleza de la importación

OTROS		
Almacenaje	\$	100.00
Aforo	\$	50.00
Transporte y estiba	\$	100.00
Despacho y Sellos	\$	100.00
TOTAL	\$	350.00

CUADRO 5.7 Otros Gastos de la Liquidación
Elaborado: Por los autores

Por lo tanto, tenemos un valor final de **\$44932.88** del contenedor de 40' (80 unidades), teniendo un valor unitario del producto en bodega Guayaquil de \$561.66.

Adicionalmente debemos considerar el costo de las licencias INEN para la importación de las motos, este costo es por cada embarque (independiente del número de contenedores), el costo de la licencia es de \$25 (\$22 de la solicitud + \$3 del permiso).

Entonces, para determinar el costo unitario del producto incluimos también el costo prorrateado de la licencia INEN, y consideramos un aumento anual del 5% para los años de vida del presente proyecto

AÑO	# EMBARQUES	COSTO
		UNITARIO
2009	6	\$ 561.87
2010	12	\$ 589.96
2011	12	\$ 619.46
2012	12	\$ 650.43
2013	12	\$ 682.96

CUADRO 5.8 Costo Unitario por Moto
Elaborado: Por los autores

5.4 DETERMINACIÓN DE GASTOS

Los gastos tendrán la siguiente subdivisión de acuerdo a la naturaleza de los mismos:

- Gastos operacionales
- Gastos de servicio post-venta
- Gastos promocionales
- Depreciación de activos

5.4.1 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos operacionales son aquellas utilidades necesarias que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma.

Para el presente proyecto los gastos operacionales serán los gastos de venta de los productos, que en la política de ARTEFACTA están determinados en un 15% del valor de venta del artículo, quedando de la siguiente manera:

GASTOS OPERACIONALES	
Año	Total USD
2009	\$ 54.916
2010	\$ 285.724
2011	\$ 491.373
2012	\$ 647.760
2013	\$ 848.658

CUADRO 5.9 *Gastos Operacionales*
Elaborado: Por los autores

5.4.2 GASTOS DE SERVICIO POST-VENTA

El gasto post-venta está enfocado a la parte de servicio técnico, garantías y mantenimiento ofrecidos al cliente con la compra de su TITAN. Se incluyen los gastos en talleres, capacitaciones, entre otros.

GASTOS POST- VENTA	
Año	Total USD
2009	\$ 82.200
2010	\$ 124.710
2011	\$ 155.246
2012	\$ 199.008
2013	\$ 240.398

CUADRO 5.10 *Gastos Post- Venta*
Elaborado: Por los autores

5.4.3 GASTOS PROMOCIONALES

Este es uno de los rubros claves, sobretodo en la etapa de introducción del producto y consolidación de la marca, a continuación mostramos las variables a ser consideradas en la determinación del gasto promocional para el presente proyecto:

	2009	2010	2011	2012	2013
GASTOS PROMOCIONALES	\$ 759.732	\$ 299.736	\$ 216.170	\$ 250.012	\$ 302.109
PUBLICIDAD EN TELEVISION	\$ 285.032	\$ 166.500	\$ 48.825	\$ 51.266	\$ 53.830
PUBLICIDAD EN RADIO	\$ 51.156	\$ 29.500	\$ 30.975	\$ 32.524	\$ 34.150
PUBLICIDAD EN PRENSA	\$ 48.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALLAS	\$ 325.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
REGALOS (CASCO+GORRA)	\$ 6.600	\$ 15.960	\$ 21.168	\$ 27.783	\$ 36.951
SEGURO MOTO	\$ 26.400	\$ 63.840	\$ 84.672	\$ 111.132	\$ 147.806
SEGURO VIDA	\$ 594	\$ 1.436	\$ 1.905	\$ 2.500	\$ 3.326
EXHIBICIONES	\$ 4.750	\$ -	\$ 5.000	\$ -	\$ -
MATERIAL PROMOCIONAL	\$ 11.700	\$ 22.500	\$ 23.625	\$ 24.806	\$ 26.047

*CUADRO 5.11 Gastos Post- Venta
Elaborado: Por los autores*

Todos estos gastos van acordes a la estrategia planteada en el plan de marketing anteriormente descrito

Para el primer año del monto total de \$759.732 se destinarán \$465.462 para la inversión inicial, la diferencia (\$294.270) se destinará para gastos promocionales del resto del 2009

5.4.4 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Para el presente proyecto tenemos inversión en muebles, escritorios y equipo de cómputo. La depreciación se realizará por el método de línea recta, quedando de la siguiente manera:

ARTICULOS	2009	2010	2011	2012	2013
Muebles Y Escritorios	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Equipo de Computo	\$ 233	\$ 233	\$ 233		
TOTAL DEPRECIACION	\$ 533	\$ 533	\$ 533	\$ 300	\$ 300

*CUADRO 5.12 Gastos de Depreciación
Elaborado: Por los autores*

5.5 DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

La gran mayoría de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es sumamente importante que consideremos también las que se realizarán durante el tiempo del proyecto.

Es necesario considerar la inversión conocida como capital de trabajo, que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que se requieren para cubrir aquellos periodos en los cuales los ingresos no son lo suficientemente óptimos como para cubrir los costos que implican la operación del proyecto dentro del negocio. Se puede decir que la determinación del Capital de Trabajo constituye uno de los factores fundamentales para el éxito o fracaso de cualquier proyecto.

El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos que se prevén necesarios para el buen funcionamiento del proyecto pero si no se contempla una inversión en el capital necesario para lograr un financiamiento de los desajustes de caja que se realizan durante el desarrollo del mismo este puede fracasar.

Este capital de trabajo se debe considerar como un activo permanente que se mantiene dentro de la empresa, por lo cual es necesario considerarlo dentro de los beneficios que se recuperarán en el tiempo.

Dentro de nuestra empresa se emplea el Modelo de Déficit acumulado máximo para calcular el monto para invertir en capital de trabajo. El mismo que consiste en calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

Se elaboró un presupuesto de caja donde se detalla para el período de los primeros 6 meses la estimación de los ingresos y egresos mensuales que tendrá el proyecto. En este caso se indica que el valor máximo del déficit alcanza los \$215.467 dólares. Con este monto se garantiza la disponibilidad de los recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

VER ANEXO 7

5.6 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA

En esta etapa del presente trabajo mostraremos tres diferentes flujos de caja entorno a la implantación de este proyecto para la explicación y mejor comprensión del mismo.

En el primero se encuentran los flujos del proyecto en los cuales se pueden ver que el proyecto es viable financieramente si se lo quiere implantar como un ente totalmente autónomo de la empresa en este caso Artefacta, con tasa interna de retorno del 31% y valor actual neto de \$392,426. Para llevar a cabo las operaciones que necesita el proyecto se requiere una inversión inicial de \$698.529 los cuales se descomponen en \$483,062 para iniciar las operaciones y la otra parte de \$215.467 del capital de trabajo necesario para no tener desfases de efectivo en el tiempo.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
AÑOS	0	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS UNIDADES		\$ 660	\$ 1.520	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 3.040
TOTAL DE UNIDADES		\$ 660	\$ 1.520	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 3.040
PRECIO VENTA UNITARIO		\$ 1.199	\$ 1.259	\$ 1.322	\$ 1.388	\$ 1.457
COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 562	\$ 590	\$ 619	\$ 650	\$ 683
INGRESO POR VENTA		\$ 328.775	\$ 1.804.029	\$ 3.169.982	\$ 4.170.223	\$ 5.502.133
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 370.834	\$ 896.743	\$ 1.189.365	\$ 1.561.041	\$ 2.076.185
UTILIDAD BRUTA		\$ -42.059	\$ 907.286	\$ 1.980.617	\$ 2.609.182	\$ 3.425.948
GASTOS						
GASTOS OPERACIONALES		\$ 54.916	\$ 285.724	\$ 491.373	\$ 647.760	\$ 848.658
GASTO DE SERVICIO TECNICO		\$ 82.200	\$ 124.710	\$ 155.246	\$ 199.008	\$ 240.398
GASTOS PROMOCIONALES		\$ 294.270	\$ 299.736	\$ 216.170	\$ 250.012	\$ 302.109
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMP.		\$ -233	\$ -233	\$ -233		
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ESCRITORIOS		\$ -300	\$ -300	\$ -300	\$ -300	\$ -300
TOTAL GASTOS		\$ 431.919	\$ 710.704	\$ 863.322	\$ 1.097.079	\$ 1.391.465
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.		\$ -473.978	\$ 196.582	\$ 1.117.295	\$ 1.512.102	\$ 2.034.484
IMPUESTOS Y PARTICIPACION (40%)			\$ 78.633	\$ 446.918	\$ 604.841	\$ 813.793
UTILIDAD NETA		\$ -473.978	\$ 117.949	\$ 670.377	\$ 907.261	\$ 1.220.690
INVERSION	\$ -483.062					
DEPRECIACION		\$ 533	\$ 533	\$ 533	\$ 300	\$ 300
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -215.467					\$ 215.467
FLUJO DE CAJA	\$ -698.529	\$ -473.444	\$ 118.482	\$ 670.910	\$ 907.561	\$ 1.436.457

CUADRO 5.13 Flujo de Caja del Proyecto
Elaborado: Por los autores

5.6.1 CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR DEL PROYECTO

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresados expresados en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es mayor o igual a cero.

Para este proyecto se obtuvieron dos valores de VAN, el primero donde se considera la recuperación del capital de trabajo y el segundo donde no se considera la recuperación del mismo, con el objetivo de ver la capacidad de pago del proyecto.

La tasa a la cual se descontará los flujos del presente proyecto, es del 20%, que es la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), que ARTEFACTA para todos sus proyectos.

La T.I.R. evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

INDICADORES DEL PROYECTO	
RENTABILIDAD	
VAN	\$ 392.426,00
TIR	31%
CAPACIDAD DE PAGO	
VAN	\$ 305.834,00
TIR	29%

TABLA 5.1 *Indicadores del Proyecto*
Elaborado: Por los autores

Como observamos en los resultados, el proyecto propuesto es atractivo para ARTEFACTA ya que se cumplen las condiciones requeridas para su viabilidad:

- ✓ VAN (descontado a la TMAR de ARTEFACTA) es mayor a cero
- ✓ TIR real del proyecto es mayor a la TMAR exigida por la compañía

5.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Luego de analizar con detenimiento los flujos esperados del proyecto determinamos que el periodo de recuperación de la inversión inicial realizada por la empresa es de 2 años y 3 meses en los cuales se logra captar los ingresos suficientes para cubrir la inversión del proyecto.

PAYBACK O PERIODO DE RECUPERACION				
Años	Saldo de Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion Inversion
2009	\$ 698.529,16	\$ -473.444,34	\$ 139.705,83	\$ -473.444,34
2010	\$ 1.171.973,50	\$ 118.482,31	\$ 234.394,70	\$ -115.912,39
2011	\$ 1.287.885,89	\$ 670.910,28	\$ 257.577,18	\$ 413.333,10
2012	\$ 874.552,80	\$ 907.561,41	\$ 174.910,56	\$ 732.650,85
2013	\$ 141.901,95	\$ 1.436.457,16	\$ 28.380,39	\$ 1.408.076,77

*CUADRO 5.14 Periodo de Recuperación
Elaborado: Por los autores*

5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Finalmente se presentamos los siguientes flujos de caja que han sido alterados del proyecto real considerando cambios que hagan observar cuales serían los niveles críticos de las variables principales del proyecto, las cuales son: cantidad de unidades a vender y costo de venta de la moto. Este cálculo se lo realizó tomando en cuenta tanto el VAN con recuperación de capital de trabajo y sin la recuperación de éste.

- **AUMENTO EN EL COSTO DE LA MOTO**

Para este caso hemos simulado una subida del costo de la moto para ARTEFACTA a partir del 2010. Esta variable es importante analizar ya que siempre hay la posibilidad que los fabricantes te suban el precio de la moto previa producción debido a múltiples factores. Otro posibles factor que nos puede perjudicar es el incremento de los aranceles de importación de las motos por parte del gobierno y por eso es importante verificar que pasaría con el proyecto.

Es por esto que hemos identificado que una subida de los costos de las motocicletas en un 22% sin incluir la inflación del 5% que hemos asumido para cada año, hace que nuestro proyecto deje de ser rentable y por ende no podamos continuar con el mismo.

Este aumento del costo produciría que tengamos que aumentar el precio de venta del producto o en su defecto una disminución del margen de ganancia del producto.

- **DISMINUCION EN VENTAS DE UNIDADES**

Otra variable importante para tener en cuenta son las unidades vendidas ya que una disminución de las ventas de motos pronosticadas producirá una reducción en los ingresos que genera el proyecto y esto provocara que el proyecto deje de ser rentable. Una posible caída en unidades vendidas de la moto de un 20% produciría que el proyecto no sea viable y tengamos que modificar alguna estrategia con el fin de equilibrar nuestro flujo y podemos tener una ganancia por el proyecto.

FLUJO DE CAJA						
ANOS	0	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS UNIDADES		\$ 660	\$ 1.520	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 3.040
TOTAL DE UNIDADES		\$ 660	\$ 1.520	\$ 1.920	\$ 2.400	\$ 3.040
PRECIO VENTA UNITARIO		\$ 1.199	\$ 1.259	\$ 1.322	\$ 1.388	\$ 1.457
COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 561,87	\$ 719,75	\$ 755,74	\$ 793,53	\$ 833,21
INGRESO POR VENTA		\$ 328.775	\$ 1.804.029	\$ 3.169.982	\$ 4.170.223	\$ 5.502.133
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 370.834	\$ 1.094.027	\$ 1.451.025	\$ 1.904.471	\$ 2.532.946
UTILIDAD BRUTA		\$ -42.059	\$ 710.002	\$ 1.718.957	\$ 2.265.753	\$ 2.969.187
GASTOS						
GASTOS OPERACIONALES		\$ 54.916	\$ 285.724	\$ 491.373	\$ 647.760	\$ 848.658
GASTO DE SERVICIO TECNICO		\$ 82.200	\$ 124.710	\$ 155.246	\$ 199.008	\$ 240.398
GASTOS PROMOCIONALES		\$ 294.270	\$ 299.736	\$ 216.170	\$ 250.012	\$ 302.109
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMP.		\$ 233	\$ 233	\$ 233		
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ESCRITORIOS		\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
TOTAL GASTOS		\$ 431.919	\$ 710.704	\$ 863.322	\$ 1.097.079	\$ 1.391.465
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.		\$ -473.978	\$ -702	\$ 855.635	\$ 1.168.673	\$ 1.577.723
IMPUESTOS Y PARTICIPACION (40%)				\$ 342.254	\$ 467.469	\$ 631.089
UTILIDAD NETA		\$ -473.978	\$ -702	\$ 513.381	\$ 701.204	\$ 946.634
INVERSION	\$ -483.062					
DEPRECIACION		\$ 533	\$ 533	\$ 533	\$ 300	\$ 300
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -215.467					\$ 215.467
FLUJO DE CAJA	\$ -698.529	\$ -473.444	\$ -169	\$ 513.914	\$ 701.504	\$ 1.162.401

I.R. 40%

VARIACION % COSTO 22%

TIR	20%
TMAR	20%
VAN	\$ 9.666

CUADRO 5.15 Análisis de Sensibilidad –Variación Costo
Elaborado: Por los autores

FLUJO DE CAJA						
ANOS	0	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS UNIDADES		\$ 528	\$ 1.216	\$ 1.536	\$ 1.920	\$ 2.432
TOTAL DE UNIDADES		\$ 528	\$ 1.216	\$ 1.536	\$ 1.920	\$ 2.432
PRECIO VENTA UNITARIO		\$ 1.199	\$ 1.259	\$ 1.322	\$ 1.388	\$ 1.457
COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 561,87	\$ 589,96	\$ 619,46	\$ 650,43	\$ 682,96
INGRESO POR VENTA		\$ 263.020	\$ 1.443.223	\$ 2.535.986	\$ 3.336.179	\$ 4.401.707
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 296.667	\$ 717.395	\$ 951.492	\$ 1.248.833	\$ 1.660.948
UTILIDAD BRUTA		\$ -33.647	\$ 725.829	\$ 1.584.494	\$ 2.087.345	\$ 2.740.759
GASTOS						
GASTOS OPERACIONALES		\$ 45.053	\$ 231.603	\$ 396.274	\$ 522.653	\$ 683.594
GASTO DE SERVICIO TECNICO		\$ 82.200	\$ 124.710	\$ 155.246	\$ 199.008	\$ 240.398
GASTOS PROMOCIONALES		\$ 294.270	\$ 299.736	\$ 216.170	\$ 250.012	\$ 302.109
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMP.		\$ 233	\$ 233	\$ 233		
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ESCRITORIOS		\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
TOTAL GASTOS		\$ 422.056	\$ 656.583	\$ 768.223	\$ 971.973	\$ 1.226.401
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.		\$ -455.703	\$ 69.245	\$ 816.271	\$ 1.115.373	\$ 1.514.358
IMPUESTOS Y PARTICIPACION (40%)			\$ 27.698	\$ 326.508	\$ 446.149	\$ 605.743
UTILIDAD NETA		\$ -455.703	\$ 41.547	\$ 489.763	\$ 669.224	\$ 908.615
INVERSION	\$ -483.062					
DEPRECIACION		\$ 533	\$ 533	\$ 533	\$ 300	\$ 300
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -215.467					\$ 215.467
FLUJO DE CAJA	\$ -698.529	\$ -455.169	\$ 42.081	\$ 490.296	\$ 669.524	\$ 1.124.382

I.R. 40%

VARIACION % UNIDADES -20%

TIR	20%
TMAR	20%
VAN	\$ 9.865

CUADRO 5.16 Análisis de Sensibilidad –Variación Unidades Vendidas
Elaborado: Por los autores

CONCLUSIONES

Una vez culminado el presente proyecto en cada una de sus etapas, procederemos a mencionar las principales conclusiones del mismo y a la vez realizar las respectivas recomendaciones si así lo ameritare el caso.

- ✓ La Línea de producto "Transporte" en ARTEFACTA es una de las línea muy representativa de la compañía, ya que representa aproximadamente el 8% de la venta total de la empresa, generando además alta rentabilidad ya que los productos son de valores altos (en comparación a la gama de productos de ARTEFACTA) lo que se traduce en mayor margen al momento de la venta de las unidades.
- ✓ Dentro del segmento del retail en Ecuador, ARTEFACTA es uno de los líderes y pioneros en la venta de este tipo de productos, obteniendo una posición competitiva privilegiada, la que aún puede mejorar de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente proyecto.
- ✓ Existen varias marcas de motos comercializadas en el Ecuador, el claro líder del segmento es Suzuki, pero en lo últimos años hay una creciente aceptación en el mercado por nuevas marcas, que por lo general son motos genéricas procedentes de China a las que se les pone una marca nacional, como por ejemplo Traxx, Motor-1, Oromoto, Tekno, entre otros.
- ✓ Los principales atributos que busca el cliente el cliente (en orden de importancia, pero con participaciones muy cercanas) son: servicio postventa, calidad precio diseño y marca.
- ✓ Actualmente, ARTEFACTA compra a los distribuidores en el Ecuador y vende al cliente final, es decir, no posee una marca propia de motos, y además en repetidas ocasiones se presentan problemas de distribución y stock para la cadena, debido a que los distribuidores se quedan sin inventario, no pudiendo completar el Buffer requerido por la cadena, lo que se traduce en pérdida de ventas.
- ✓ ARTEFACTA es reconocida nivel nacional como una cadena que comercializa motos y que además brinda el beneficio del crédito directo a sus clientes, por lo que se presenta la inmejorable oportunidad de introducir su propia marca de motos al mercado ecuatoriano, de tal manera que reduzca la dependencia de la línea de producto de los

distribuidores y marcas existentes en el Ecuador, mejorando márgenes (ya que evita intermediaciones) y los problemas de abastecimiento son minimizados al contar una proveeduría directa del fabricante.

✓ La venta de este de productos está concentrada en la región costa del país y especialmente en los pueblos pequeños, donde muchas veces se utiliza como medio de transporte principal, esta concentración se complementa con las ciudades de Guayaquil y Quito.

RECOMENDACIONES

✓ Definitivamente, el cliente de ARTEFACTA busca una moto de trabajo, por lo que recomendamos a la empresa enfocarse a la comercialización de una marca propia de motos en el modelo sugerido en el presente proyecto.

✓ Se recomienda que el precio del producto este entre los \$1100 y \$1200.

✓ El nuevo producto deberá ser importado directamente desde la China, ya que se ha logrado una muy buena negociación con un gran fabricante de motos, quienes también han expresado su interés por crecer en el mercado latinoamericano.

✓ Introducir al mercado el producto con una agresiva estrategia de publicidad, esperando alcanzar al menos una participación del 50% con la nueva marca dentro de la venta de la línea de transporte en ARTEFACTA, desarrollando una percepción de calidad y garantía del nuevo producto.

✓ Se sugiera aceptar el nombre de la marca "TITAN", la misma que ha sido aceptada por directivos y consumidores finales del producto.

✓ Realizar encuestas de calidad servicio más amplias para los clientes de la marca TITAN, para así desarrollar de mejor manera las estrategias del Programa TITAN SERVICE a nivel nacional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- 📖 Ingeniería Económica.- Leland Blank y Anthony Tarquin. Quinta edición. McGraw – Hill, México, 2004.
- 📖 Investigación de mercados, un enfoque aplicado.- Naresh K. Malhotra. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
- 📖 Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.- Ing. Julio Melnick. Primera edición. Naciones Unidas, México, 1958.
- 📖 Business Life.- Master Hugo Garcia Poveda. Primera edición.
- 📖 Marketing.- Philip Kotler y Gary Armstrong. Octava edición. Pearson Educación, México, 2001.
- 📖 Negocios Internacionales, competencia en un mercado global.- Charles W. L. Hill. Tercera edición. McGraw – Hill, México, 2001.

Base de datos:

Base de datos de las importaciones de MOTOS en Ecuador, empresas importadoras de motos.

Base de datos del ARTEFACTA

Información de la empresa.

Páginas web:

www.bce.fin.ec

www.inec.gov.ec

www.corpei.org.ec

www.aeade.net

www.aeade.net

ANEXOS

RED DE TALLERES TITAN SERVICE A NIVEL NACIONAL

REGION	CIUDAD	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	CONTACTO
Costa	Babahoyo	Babahoyo Titan Service	Juan X Marco y 18 de Mayo	(09)4991595	Marco Silva
	Bahia de Caraquez	Bahia de Caraquez Titan Service	Av. 6 de diciembre 704 frente al cementerio municipal	(08)2958859	Ralph Quiñonez
	Buena Fe	Buena Fe Titan Service	Mariana Rodríguez y Alejandro García (tras la Clínica Hospital Panamericano)	(08)6532130	Victor Hugo Velez
	Daule	Daule Titan Service	Calle Guayaquil y padre Aguirre / CC Vista al Río Local 7	(04)2797912	Pablo Calero
	El Empalme	El Empalme Titan Service	Eloy Alfaro S/N frente a la farmacia La Económica	(04)2962302 / 0866583522	Veder Constantine
	Esmeraldas	Esmeraldas Titan Service	6 de Diciembre entre Piedrahita y 9 de Octubre	(06)2721201	Carlos Rosero
	La Libertad	La Libertad 1 Titan Service	Frente al parque Av. Segunda #261 entre las calles 23 y 24	(04)2786132 / 099101137	Ing. Gonzalo Ordoñez
	La Libertad	La Libertad 2 Titan Service	Vía a Santa Elena a 2 cuadras de la gasolinera Repsol CLP	(09)7888401	Jaime Eduardo Vasquez
	La Troncal	La Troncal Titan Service	25 de Agosto y Heroes de Paquisha	(09)6323018	Gustavo Conforme
	Machala	Machala 1 Titan Service	Arizaga #1310 entre Junin y Tarqui frente a la Escuela Machala	(08)6714724	Juan Carlos Fernandez
	Machala	Machala 2 Titan Service	Tarqui 1131 y Klever Franco (Esquina)	(06)2749529	Hector Capelo
	Manta	Manta 1 Titan Service	Calle 10 de Agosto y Callao	(09)3467550 / (05)2925334	Fernando Macías Alava
	Manta	Manta 2 Titan Service	Barrio San Jose Calle 114 y Av. 112 (Tras Industria Ales)	(09)9407015	Patricio Paredes
	Milagro	Milagro 1 Titan Service	Camillo Andrade y Enrique Valdez	(04)2010511	Hector Efraín Robles
	Naranjal	Naranjal Titan Service	Junin y Sucre	(07)2912893 / 091601399	Jorge Pinos
	Pasaje	Pasaje 1 Titan Service	Municipalidad entre Av. Rocafuerte y Sucre	(07)2916753	Marcelo Pinos
	Pasaje	Pasaje 2 Titan Service	Machala y 9 de Octubre (Diagonal a la Alianza Obrera Pasajeña)	(08)5358079 / 052635560	Vicente Proaño
	Milagro	Milagro 2 Titan Service	Av. Guayaquil 100 y Juan Montalvo	(05)2652755	Nery Villavicencio
	Portoviejo	Portoviejo Titan Service	1 de Enero y 9 de Octubre diagonal al Comercial Briones	(05)2754674 / 097740689	Daniel Alvarez
	Quevedo	Quevedo 1 Titan Service	Marcos Quintana y la 5ta casa 104	(05)2750624	Gary Murillo
	Quevedo	Quevedo 2 Titan Service	Ciudadela Paraiso Av. Walter Andrade (frente al cementerio general)	(07)2977198	Bolivar Murillo
	Santa Rosa	Santa Rosa Titan Service	Av. 8 de Noviembre y Ruben Torres	(09)3839364	Santos Orozco Romero
	Ventanas	Ventanas Titan Service	Av. Del Ejercito y Panamericana Ciudadela Artesano	(05)2790742	Benito Narciso Suarez
	Vinces	Vinces 1 Titan Service	Calle Cordova y Teniente Ortiz	(09)2483840	Cesar Carril
	Vinces	Vinces 2 Titan Service	Sucre y 24 de Mayo	(04)2296940 / 2296941	Abel Gilbert
	Guayaquil	Guayaquil Titan Service Norte	Kenedy Norte Calle Jose Alabedra Solar 14 y Amazonas	(04)2471625	Javier Canelos
	Guayaquil	Guayaquil Titan Service Oeste	Portete y la 26	(04)2370457	Jaime Muñoz
Guayaquil	Guayaquil Titan Service Sur	10 de Agosto 2103 y Tulcan	(04)2328545	Graciela Burgos	
Guayaquil	Guayaquil Titan Service Centro	Av. Quito 1016 entre Luque y Velez	2520109	Milton Santos	
Quito	Quito Titan Service Oeste	6 de Diciembre N26 - 126 y la Niña	2433832 / 2447330	Diego Muñoz	
Quito	Quito Titan Service Este	Jose Arizaga E337 y Jorge Drown	2222302	Edison Trujillo	
Quito	Quito Titan Service Norte	Av. Los Shyris N32 y 71 entre Eloy Alfaro y Almagro	(09)9782332	Fernando Lopez	
Quito	Quito Titan Service Sur	Av. Tnte. Hugo Ortiz y Circunvalación (Parada España)	3102573 / 098539987	Rolando Guarderas	
Ambato	Quito Titan Service Centro	Dir. Av. Mariscal Sucre S9-204 y Gatazo	(03)2849634 / 087055901	Evis Cevallos	
Cayambe	Ambato Titan Service	Pachacutec y Av. Rumiñahui. Tras de Andinatel	(02)364627 / 2361177	Paul Landeta	
Cuenca	Cayambe Titan Service	Av. Natalia Jarrin y Argentina	(09)8261155	Richard Cordero	
Cuenca	Cuenca 1 Titan Service	Gonzalez Suarez # 141 y Av. Huaynacapac	(07)2995124	Marco Botija	
Cuenca	Cuenca 2 Titan Service	Benalcázar y Costa Rica	(08)6486759	Saul Rojas	
Ibarra	El Carmen Titan Service	Av. Chone Calle Santa Ana a mano derecha del Colegio Americano	(06)2640417 / 086851828	David Andrago	
Ibarra	Ibarra 1 Titan Service	Fray Vacas Galindo # 8114 y Luis Vargas Torres	(06)2608930 / 097212603	Ing. Mario Alvear	
Ibarra	Ibarra 2 Titan Service	Bartolome de las Casas 2-29 y Av. Mariano Acosta	(09)8396764	Guido Chavez	
Latacunga	Latacunga Titan Service	Salache y Amazonas	(04)2727707 / 098089168	Orio Intriago Urgiles	
Otavalo	Otavalo Titan Service	Av. Paquisha y 17 de Septiembre vía a Naranjito	(03)2884308 / 097506067	Washington Medina	
Puyo	Puyo Titan Service	Barrio Obrero calle Guaranda y Guayas	(03)2943801 / 084422390	Victor Bravo	
Riobamba	Riobamba 1 Titan Service	Pueblo Unido Av. Cordovez Mz B Casa 13 y Loja	(03)2654461 / 088321522	Milton Muyulema	
Riobamba	Riobamba 2 Titan Service	García Moreno 26-05 y Cordovez diagonal a la Escuela 14 de Ag.	(09)9016704 / 097709731	Antonio Zambrano	
Santo Domingo	Santo Domingo 1 Titan Service	Coop. Alianza para el Progreso de las Oranzonas y Quito	2745755 / (09)1914708	Carlos Aviles	
Santo Domingo	Santo Domingo 2 Titan Service	Atacazo # 205 y Colopaxi	(06)2689806	Hector Marin	
Tulcan	Tulcan Titan Service	Calle # 6 y la transversal #18			

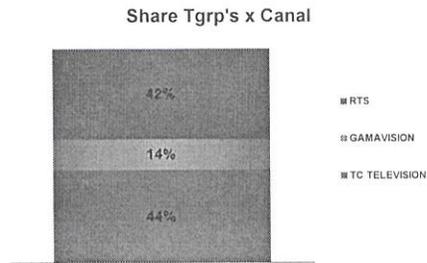
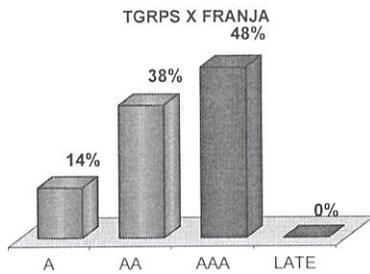
Region	Emisor	Tienda	Cantidad	Region	Emisor	Tienda	Cantidad
Costa	911	9 DE OCTUBRE	4	Sierra	1719	LA PRENSA	3
	952	TIENDA MILAGRO	4		111	CUENCA 1	2
	811	QUEVEDO	3		420	TIENDA EL CARMEN	2
	815	QUEVEDO MOTOS	3		1601	EL PUYO	2
	816	TIENDA VINCES	3		1713	GUAYAQ.Y OLMEDO	2
	711	TIENDA MACHALA	2		1714	NACIONES UNIDAS	2
	716	TIENDA NARANJAL	2		1725	SANTO DOMINGO	2
	717	TIENDA SANTA ROSA	2		1730	ESMERALDAS	2
	818	TIENDA EL EMPALME	2		1750	SAN AGUSTIN	2
	820	TIENDA VENTANAS	2		1752	TIENDA VALLE DE LOS CHILLOS	2
	910	ESCOBEDO Y 9 DE OCTUBRE	2		1790	EL RECREO	2
	921	MALL DEL SUR	2		501	LATACUNGA	1
	936	TIENDA PORTETE	2		602	TIENDA RIOBAMBA	1
	937	TIENDA 38 Y PORTETE	2		1727	MACHACHI	1
	940	TIENDA LIBERTAD	2		1755	TIENDA MICHELENA	1
	954	ARTEFACTA PASEO SHOOPING MILAGRO	2		1787	TIENDA VILLAFLORA	1
	960	BABAHOYO	2				
	970	TIENDA TRONCAL	2				
	1311	PORTOVIEJO	2				
	1313	MANTA	2				
924	LA ALBORADA	1					
932	TIENDA PARQUE CALIFORNIA	1					
939	TIENDA PERIMETRAL	1					
1320	TIENDA BAHIA DE CARAQUEZ	1					

CLIENTE : ARTEFACTA
 PRODUCTO MOTO TITAN
 TARGET : PERSONAS 18 +
 CAMPAÑA LANZAMIENTO DE MARCA TITAN
 VERSION : JINGLE TITAN 30"



CANALES	# CUÑAS	TGRP'S POR PLAZA			INVERSION USD	SHARE INV CANALES	CPR
		GYE	UIO	NAC			
RTS	55	154.9	80.2	120.6	\$14,889.00	42%	\$123.41
GAMAVISION	41	97.7	163.4	127.8	\$5,008.80	14%	\$39.18
TC TELEVISION	50	219.1	111.6	169.8	\$15,434.25	44%	\$90.90
TOTALES	146	471.7	355.2	418.3	\$35,332.05	100%	\$84.47
					15% DSCTO. MEDIO		
					\$5,299.81		
					VALOR NETO	\$30,032.24	

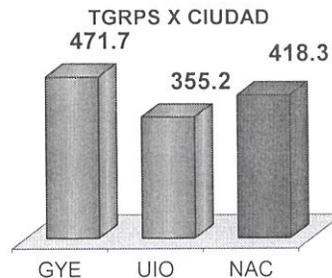
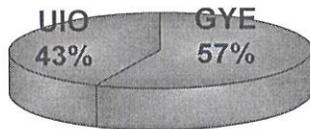
DISTRIBUCION DE TGRPS POR FRANJA Y CANALES



DISTRIBUCION DE TGRPS POR FRANJA Y CANALES

TARGET:	PERSONAS 18+ TOTAL
TGRPS PAUTA:	418.3
No. AVISOS:	146

SHARE TGRPS X CIUDAD

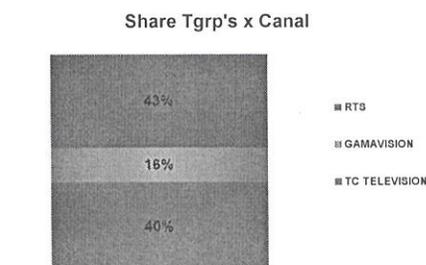
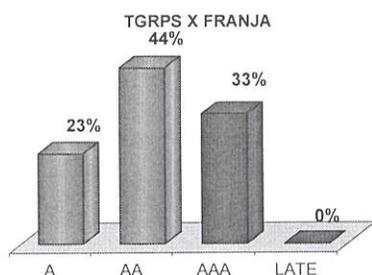


CLIENTE : ARTEFACTA
 PRODUCTO MOTOS TITAN
 TARGET : PERSONAS 18 +
 CAMPAÑA LANZAMIENTO DE MARCA
 VERSION : JINGLE TITAN 30"



CANALES	# CUÑAS	TGRP'S POR PLAZA			INVERSION USD	SHARE INV CANALES	CPR
		GYE	UIO	NAC			
RTS	31	77.7	44.3	62.4	\$7,535.50	43%	\$120.79
GAMAVISION	29	68.1	96.2	81.0	\$2,812.80	16%	\$34.73
TC TELEVISION	31	124.2	67.4	98.2	\$7,013.25	40%	\$71.45
TOTALES	91	270.0	207.9	241.5	\$17,361.55	100%	\$71.88
15% DSCTO. MEDIO					\$2,604.23		
VALOR NETO					\$14,757.32		

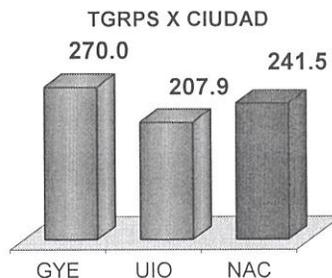
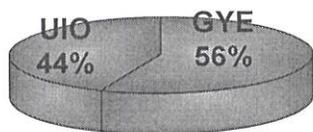
DISTRIBUCION DE TGRPS POR FRANJA Y CANALES



DISTRIBUCION DE TGRPS POR FRANJA Y CANALES

TARGET:	PERSONAS 18+ TOTAL
TGRPS PAUTA:	241.5
No. AVISOS:	91

SHARE TGRPS X CIUDAD



CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Este contrato de COMPRA-VENTA se celebra por una parte la empresa **Zengcheng Haorizi Motorcycle Co., Ltd.** representada en este acto por **Mr. Kai Liu** y por la otra la empresa **ARTEFACTA** representada por el **Ing. Raúl Chegade** a quienes en lo sucesivo se les denominará "El vendedor" y "El comprador" respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

DECLARA " EL VENDEDOR "

I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes del **ESTADO DE GUANGDONG** según consta en la escritura 4401252002297 del certificado de Cámara de Comercio de **GUANGDONG** .

II. Que dentro del objeto social se encuentran la fabricación, comercialización, y exportaciones de motocicletas

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV. Que el Mr. Kai Liu es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V. Que tiene su domicilio en shangtian She, Yaotian Village, Xintang Town, Zengcheng City, Guangzhou, Guangdong, China Zip: 511340 en **GUANGZHOU** el mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA " EL COMPRADOR "

I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de ECUADOR y que se dedica al comercio de mercadería.

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Señor Raúl Chegade es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

CONTRATO INTERNACIONAL DE COMPRA VENTA

IV. Que tiene su domicilio en Av. 9 de octubre 716 y Av. Boyacá en **GUAYAQUIL, ECUADOR**, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar

CLAUSULAS**PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.-**

Por medio de presente instrumento, "El vendedor" se obliga a vender y "El comprador" a adquirir **motocicletas** de las siguientes características:

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:
MOTOR 4 TIEMPOS
UN CILINDRO (monocilíndrico)
ENFRIADO POR AIRE
CILINDRAJE 150cc
FRENO: DELANTERO DISCO/ POSTERIOR TAMBOR
ARRANQUE: ELECTRICO Y PEDAL
TANQUE DE GASOLINA: 2,5 Galones
RENDIMIENTO: 130 Km/gal

SEGUNDA.- PRECIO

El precio de los productos objeto de éste contrato que "El comprador" se compromete a pagar será la cantidad de **\$ 350.00 (DOLARES AMERICANOS)** en términos "FOB" por cada motocicleta.

TERCERA. FORMA DE PAGO Y PLAZO.-

"El comprador" se obliga a pagar a "el vendedor" el precio pactado en la cláusula anterior por la cantidad requerida en el contrato, mediante CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE, A LA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SOLICITADOS EN LA MISMA, POR PARTE DEL BANCO DE GUAYAQUIL (BANCO DEL COMPRADOR) AL BANCO DE CHINA (BANCO DEL VENDEDOR) según los términos acordados por ambas partes. Esta carta de crédito se hará efectiva inmediatamente una vez cumplidos los requisitos establecidos.

CUARTA. EMBALAJE

CONTRATO INTERNACIONAL DE COMPRA VENTA

El vendedor se compromete a entregar las motocicletas debidamente embaladas en un plástico especial que cubra los golpes y con las protecciones pertinentes.

Luego serán guardados en cajas de madera recubiertos de cartón.

QUINTA. ENTREGA DE MERCADERIA

El vendedor se compromete a entregar la mercadería acuerdo al término comercial contratado, FOB Guangzhou. Luego de entregar la mercadería, todo el riesgo lo asumirá el comprador. La mercadería deberá ser revisada una verificadora para que compruebe lo que nos están entregando. Este costo debe ser cubierto por el vendedor.

SEXTA. AVISO AL COMPRADOR

El vendedor debe dar al comprador aviso de la fecha en la cual estará lista la mercadería. Este aviso se lo tendrá que hacer con 15 días de anticipación para poder coordinar con la empresa de transporte. En el caso de no haber avisado con el suficiente tiempo de antelación, el vendedor no cobrará bodegaje ni ningún otro tipo de costo al comprador.

SEPTIMA. VIGENCIA DEL CONTRATO

Ambas partes convienen que una vez "El vendedor" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y "El comprador " haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se dará por terminado el presente contrato.

OCTAVA. RESCISION POR INCUMPLIMIENTO.

Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones. Las dos partes podrán abstenerse de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los TREINTA (30) días subsiguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

NOVENA. INSOLVENCIA.

CONTRATO INTERNACIONAL DE COMPRA VENTA

Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA. CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES.

Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

DECIMA PRIMERA. LEGISLACION APLICABLE Y ARBITRAJE

En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, éste contrato se regirá Convención de Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías. Si necesitáramos llegar a un arbitraje se seleccionará la Corte de Estocolmo para que tome la resolución de discrepancias.

DECIMA SEGUNDA. VICIOS OCULTOS

Si la mercadería se arruina con posterioridad a la expiración del plazo de garantías por vicios ocultos de la fabricación y tratamiento del mismo, debido a incumplimientos de las especificaciones estipuladas por parte del comprador en la orden de compra hecha, el vendedor responderá los daños y perjuicios durante el término de dos años a contar desde la recepción.

Transcurrido este plazo sin que se haya manifestado ningún daño o perjuicio, quedará totalmente extinguida la responsabilidad del VENDEDOR.

Se firma este contrato en la ciudad de GUANGZHOU, **al 01 día del mes de ABRIL deL 2009.**

" EL VENDEDOR "

"EL COMPRADOR "

Mr. Kai Liu

Ing. Raúl Chegade

2009 (2DO SEMESTRE)

MES	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VENTA	COMPRA	EXHIBI	# CONT.
Q	70	90	100	100	130	170	660	720	60	9

STOCK REQUERIDO 130 150 160 160 190 230
 STOCK FINAL 0 60 60 60 60 60
 UNIDADES COMPRA 130 90 100 100 130 170
 # CONT. (80 UNIDADES) 2 1 1 2 1 2
 STOCK SOBRENTE 30 20 0 60 10 0

2010

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VENTA	COMPRA
Q	80	75	100	150	185	160	90	100	110	120	150	200	1520	1520

CONT. 19

STOCK REQUERIDO 140 135 160 210 245 220 150 160 170 180 210 260
 STOCK FINAL 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60
 UNIDADES COMPRA 80 75 100 150 185 160 90 100 110 120 150 200
 # CONT. (80 UNIDADES) 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 2 2
 STOCK SOBRENTE 0 5 65 75 50 50 40 20 70 30 40 0

2011

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VENTA	COMPRA
Q	100	90	130	190	240	200	110	130	140	150	190	250	1920	1920

CONT. 24

STOCK REQUERIDO 160 150 190 250 300 260 170 190 200 210 250 310
 STOCK FINAL 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60
 UNIDADES COMPRA 100 90 130 190 240 200 110 130 140 150 190 250
 # CONT. (80 UNIDADES) 2 1 1 3 3 2 2 2 1 2 2 3
 STOCK SOBRENTE 60 50 0 50 50 10 60 10 30 40 10 0

2012

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VENTA	COMPRA
Q	130	120	160	240	300	250	140	150	180	180	240	310	2400	2400

CONT. 30

STOCK REQUERIDO 190 180 220 300 360 310 200 210 240 240 300 370
 STOCK FINAL 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60
 UNIDADES COMPRA 130 120 160 240 300 250 140 150 180 180 240 310
 # CONT. (80 UNIDADES) 2 2 2 3 3 3 2 2 2 3 3 3
 STOCK SOBRENTE 30 70 70 70 10 0 20 30 10 70 70 0

2013

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VENTA	COMPRA
Q	165	150	200	300	380	320	180	190	225	230	300	400	3040	3040

CONT. 38

STOCK REQUERIDO 225 210 260 360 440 380 240 250 285 290 360 460
 STOCK FINAL 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60 60
 UNIDADES COMPRA 165 150 200 300 380 320 180 190 225 230 300 400
 # CONT. (80 UNIDADES) 3 1 3 4 4 4 3 2 3 3 3 5
 STOCK SOBRENTE 75 5 45 65 5 5 65 35 50 60 0 0

ANEXO 8 - CAPITAL DE TRABAJO

	CAPITAL DE TRABAJO											
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
INGRESO	\$ -	\$ -	\$ 23,500	\$ 35,815	\$ 46,372	\$ 54,372	\$ 72,444	\$ 96,272				
COSTOS DE VENTA	\$ 60,996	\$ 59,368	\$ 44,933	\$ 75,431	\$ 59,368	\$ 75,431	\$ 28,870	\$ -				
SALDO	\$ -60,996	\$ -59,368	\$ -21,432	\$ -39,616	\$ -12,996	\$ -21,059	\$ 43,574	\$ 96,272				
SALDO ACUM.	\$ -60,996	\$ -120,364	\$ -141,796	\$ -181,412	\$ -194,408	\$ -215,467	\$ -171,893	\$ -75,621				