

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la Obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MADVIS CIA.LTDA” IMPORTADORA DE REPUESTOS ELÉCTRICOS AUTOMOTRICES, PARA LA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE UNA MARCA PROPIA.

AUTORA:

IVONNE MARIELA BAQUERO PESÁNTEZ

DIRECTORA:

MÁSTER GUADALUPE HERNÁNDEZ

Quito, Febrero del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Ivonne Mariela Baquero Pesántez, con C.C. N° 0502843915.

Atentamente;

Ivonne Mariela Baquero

Quito, 28 de Febrero/2012.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios quien me ha dado la oportunidad de tener salud y vida.

Ante todo a mis padres, ya que gracias a su cariño, dedicación, comprensión, apoyo y gran sacrificio he culminado una etapa más en ésta gran trayectoria de aprendizaje.

Lo dedico también a mi hermanita, para que algún día pueda tener una guía en su propio caminar.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo quiero agradecer a Dios, quien ha sido el motor de apoyo para no claudicar; a mi familia, quienes con su fortaleza, confianza, consejos y respaldo me han apoyado para culminar esta etapa de mi vida.

A los amigos y amigas que quiero y aprecio; a Catherine Navarrete por su granito de arena y en especial a mi amiga Carolina Armijos que ha estado siempre apoyándome de alguna u otra manera en la culminación de este trabajo.

A la empresa Madvis Cía. Ltda. que me brindó todo el apoyo y la información necesaria para la elaboración de mi tesis; al Ing. Diego Sanmartín por su apoyo incondicional y su paciencia.

Finalmente a la Universidad donde he adquirido todos los conocimientos plasmados en el presente trabajo, y a mi directora de tesis Guadalupe Hernández, que con toda la voluntad y apertura aceptó dirigir mi trabajo de tesis, me brindó todo su apoyo y colaboración; para la realización y culminación del presente trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis está compuesto por siete capítulos que tratan sobre la planificación estratégica de marketing para la empresa “Madvis Cia.Ltda” importadora de repuestos eléctricos automotrices, para la introducción en el mercado de una marca propia.

La empresa analizada, se encuentra en el sector de la importación y comercialización de repuestos de vehículos de procedencia alemana FLOSSER (partes eléctricas), cuyo crecimiento se ha incrementado de la mano del sector automovilístico. El mercado meta son los almacenes de repuestos y las carrocerías cuyo nivel de compra es al por mayor, tomando en cuenta que mientras los almacenes son clientes, las carrocerías son consumidores y los dos tienen de una u otra manera necesidades diferentes.

Entre las principales fortalezas de la empresa están: Que ofrece de manera permanente un amplio y variado stock de productos 100% originales con garantía de fábrica y la entrega de los mismos se realiza en el menor tiempo posible permitiendo al cliente tener su mercadería más pronto que cualquier otro proveedor de la competencia. Entre sus debilidades está la falta de diversificación de sus productos; frente al entorno empresarial que se ha vuelto cada vez más complejo, más dinámico y más incierto, haciendo más vulnerables a las empresas y a la vez ofreciendo más oportunidades de desarrollarse satisfactoriamente, oportunidades que la empresa no se ha arriesgado a tomar por temor a los cambios y a la confianza absoluta de una única marca como lo es la marca **FLOSSER** – *marca alemana de repuestos eléctricos de vehículos* -.

Entre las oportunidades está el crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en las ciudades de Quito y Guayaquil lo que va de la mano de un crecimiento de la demanda de accesorios de vehículos. Dentro de las amenazas detectadas se encuentran la entrada de nuevas marcas a menor precio y con una amplia línea de productos nuevos con constantes promociones que interesan a los clientes y facilitan su decisión de compra.

Por todo lo expuesto anteriormente y en consecuencia al estancamiento de las ventas, el plan de Marketing propuesto establece el camino correcto con directrices estratégicas y objetivas que llevaron a la empresa al lanzamiento de una marca propia de repuestos eléctricos automotrices patentada en el Ecuador y de origen Taiwanés con altos estándares de calidad y a menor precio.

La práctica de la planificación estratégica permite a las empresas adaptarse y responder a un mercado en permanente cambio, además desarrollar y mantener un ajuste viable entre sus objetivos, recursos y oportunidades, por lo tanto no es un secreto el saber que un producto tiene un ciclo de vida dentro del mercado ya sea por los avances tecnológicos o simplemente por el cambio de gustos de los clientes.

El plan de Marketing estratégico con ayuda de los resultados de las encuestas planteadas lo que busca es diversificar los productos en la empresa lanzando una marca propia llamada “*GERMAN EAGLE*”, esta nueva marca posee garantía de fábrica ,ventaja que se da gracias a que la empresa importa directamente del productor, sus colores y estilo lo diferencian de marcas chinas de mala calidad puesto que los clientes se fijan mucho en su presentación de forma que todos estos atributos brinden beneficios y crecimientos satisfactorios a la empresa. La esencia es identificar las oportunidades y amenazas actuales que al combinarlas con las fortalezas y debilidades, proveen a la compañía las bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro con una marca propia de calidad y además a un precio accesible que se logra al comparar la gran diferencia en costos, que se obtuvo entre la marca actual y la propuesta.

Para el desarrollo de los temas, se empieza con conceptos relacionados con la administración, marketing y planificación estratégica, además de gráficos, tablas e ilustraciones para poder entenderla de una mejor manera.

El capítulo uno describe el giro del negocio, la reseña histórica de la empresa, así como también su direccionamiento estratégico, puntos importantes que sirven de guía para llegar a la definición del problema, consecuentemente los objetivos del estudio y finalmente la hipótesis del mismo.

El capítulo dos describe el análisis de la situación actual de la empresa, seguido del macro y micro ambiente con las variables que influyen directamente en su actividad; donde se evidencia entre otras cosas que el país en la actualidad vive un modelo de sustitución de importaciones, el sistema financiero Ecuatoriano opera bajo el esquema de represión financiera, porque el Gobierno determina el nivel de la tasa de interés; además la política de crédito tiene como objetivo fomentar los sectores económicos que producen los bienes que sustituyen las importaciones que demanda el país punto importante a tomar en cuenta por la empresa como incentivo para no estancarse en una sola marca y en un futuro no solamente una única actividad económica.

El análisis y la investigación de mercados se realizó en el capítulo tres, donde los resultados nos demuestran la clara necesidad de los clientes por adquirir de la empresa una marca alterna a menor precio y de buena calidad, misma que además ofrezca garantía de fábrica para mayor confianza en su adquisición. Estos resultados nos permiten plantear estrategias de producto, precio, plaza, promoción para el eficiente lanzamiento de una marca nueva con todos los costos que esto conlleva, mismos que en el primer año (2012) ascienden a \$49979,36 y que representan un valor accesible a la empresa, pudiendo generar los beneficios esperados para la consecución completa del plan.

Las partes de aplicación se encuentran en los capítulos cuatro y cinco, ya que se procede a desarrollar el direccionamiento estratégico que se implantará en la empresa, y que será cumplido con la ayuda de la mezcla de seis variables en el plan operativo de marketing (producto, precio, plaza, promoción personal y presentación).

Por último está el capítulo seis, donde se hace una recopilación de las estrategias en efectivo, para presentar el presupuesto y hacer una evaluación de los elementos financieros que determinarán la viabilidad y ejecución del proyecto.

ÍNDICE CAPITULAR

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| 1. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1 Giro del negocio..... | 1 |
| 1.1.1 Reseña histórica | 2 |
| 1.2 Direccionamiento estratégico..... | 3 |
| 1.2.1 Misión | 5 |
| 1.2.2 Visión | 5 |
| 1.2.3 Políticas de la empresa..... | 6 |
| 1.2.4 Objetivos empresariales | 7 |
| 1.3 Definición del problema..... | 7 |
| 1.3.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA | 9 |
| 1.3.2 Análisis del diagrama de Ishikawa..... | 10 |
| 1.4 Objetivos del estudio..... | 11 |
| 1.4.1 Objetivo general | 11 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 11 |
| 1.5 Hipótesis..... | 12 |
| 1.5.1 Hipótesis general..... | 12 |
| 1.5.2 Hipótesis específicas | 12 |
| CAPÍTULO 2 | 13 |
| 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 13 |
| 2.1 Análisis externo de la empresa..... | 13 |
| 2.2 Análisis del Macro - Ambiente | 15 |
| 2.2.1 Factores económicos | 15 |
| 2.2.1.1 Balanza comercial | 15 |
| 2.2.1.2 Producto Interno Bruto..... | 17 |
| 2.2.1.3 Tasas de interés activa y pasiva | 18 |
| 2.2.1.4 Inflación | 20 |
| 2.2.2 Factores sociales | 21 |
| 2.2.2.1 Población económicamente activa | 21 |
| 2.2.2.2 Ingresos de los ecuatorianos | 22 |
| 2.2.2.3 Tasas de natalidad y mortalidad..... | 22 |
| 2.2.3 Factores demográficos | 23 |
| 2.2.3.1 Accidentes de tránsito | 23 |
| 2.2.3.2 Vehículos matriculados..... | 24 |
| 2.2.4 Factor político | 26 |
| 2.2.5 Factor tecnológico..... | 28 |
| 2.2.6 Factor ecológico | 29 |
| 2.2.6.1 Revisión vehicular..... | 29 |
| 2.2.7 Factor tributario..... | 30 |
| 2.2.8 Factores de seguridad pública | 32 |
| 2.2.8.1 Ley de tránsito..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.9 Factores internacionales | 32 |
| 2.2.10 Consideraciones antes de una importación | 33 |
| 2.2.11 Matriz resumen del Macro – Ambiente | 35 |
| | |
| 2.3 Análisis del Micro - Ambiente..... | 39 |
| 2.3.1 Identificación de clientes | 41 |
| 2.3.2 Competencia..... | 42 |
| 2.3.3 Productos alternos | 44 |
| 2.3.4 Proveedores | 44 |
| 2.3.5 Intermediarios | 45 |
| 2.3.6 Matriz resumen del Micro – Ambiente | 46 |
| | |
| 2.4 Análisis FODA..... | 47 |
| | |
| 2.5 Área de Marketing (Análisis de Mix) | 50 |
| 2.5.1 Producto | 51 |
| 2.5.2 Precio | 52 |
| 2.5.3 Plaza..... | 53 |
| 2.5.4 Promoción | 55 |
| | |
| CAPÍTULO 3..... | 56 |
| 3. INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS..... | 56 |
| | |
| 3.1 Definición del problema..... | 56 |
| | |
| 3.2 Objetivo de la investigación..... | 58 |
| 3.2.1 Objetivo general | 58 |
| | |
| 3.3 Tipos de Investigación | 59 |
| 3.4 Metodología..... | 61 |
| | |
| 3.5.1 Técnica de muestreo..... | 64 |
| 3.5.2 Tamaño de la muestra | 64 |
| 3.5.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra | 65 |
| | |
| 3.6 Técnica de la investigación | 66 |
| | |
| 3.7 Plan de trabajo de campo | 66 |
| 3.7.1 Diseño de la encuesta | 67 |
| | |
| 3.8 Procesamiento y análisis de datos..... | 69 |
| | |
| 3.9. Oferta | 88 |
| 3.9.1 Análisis de la oferta..... | 88 |
| | |
| 3.10 Demanda | 91 |
| 3.10.1 Análisis de la demanda insatisfecha..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 4 | 93 |
| 4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS | 93 |
| 4.1 Objetivos | 93 |
| 4.1.1 Características de los objetivos | 94 |
| 4.1.2 Clasificación de los objetivos | 94 |
| 4.1.3 Metodología para fijar objetivos | 96 |
| 4.1.4 Objetivos para aplicar en la empresa | 97 |
| 4.2 Estrategias de mercado..... | 102 |
| 4.2.1 Marketing estratégico..... | 102 |
| 4.2.2 Definición de la estrategia de mercado | 103 |
| 4.2.3 Perfil de estrategias para adoptarse en la empresa Madvis | 105 |
| 4.3 Propuesta de replanteamiento estratégico | 108 |
| 4.3.1 Misión | 108 |
| CAPÍTULO 5 | 111 |
| 5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING | 111 |
| 5.1 Marketing Mix | 111 |
| 5.1.1 Importancia del Marketing Mix | 112 |
| 5.2 Producto | 112 |
| 5.2.1 Ciclo de vida del producto | 113 |
| 5.2.2 Branding..... | 114 |
| 5.2.1 Importancia de la marca..... | 115 |
| 5.2.2.2 Registro de la marca..... | 115 |
| 5.2.3 Atributos..... | 116 |
| 5.2.4 Estrategias de producto | 117 |
| 5.3 Precio | 118 |
| 5.3.1 Métodos para la fijación de precios | 118 |
| 5.3.2 Estrategia de precios | 119 |
| 5.4 Plaza | 120 |
| 5.4.1 Estructura de los canales de distribución | 120 |
| 5.5 Promoción | 121 |
| 5.5.1 Estrategias de promoción y publicidad | 122 |
| 5.6 Personal fuerza de ventas | 125 |
| 5.6.1 Estrategias de la fuerza de ventas | 125 |
| 5.7 Evidencia física | 126 |
| 5.7.1 Estrategias de la evidencia física | 126 |
| 5.8 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX | 127 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 6 | 131 |
| 6. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 131 |
| 6.1 Presupuesto del plan de Marketing | 131 |
| 6.1.1 Importancia de los presupuestos | 131 |
| 6.1.2 Clasificación de los presupuestos | 132 |
| 6.2 Propuesta del presupuesto del plan de Marketing..... | 132 |
| CAPÍTULO 7 | 136 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 136 |
| 7.1 CONCLUSIONES | 136 |
| 7.2 RECOMENDACIONES | 137 |
| BIBLIOGRAFÍA: | 138 |
| NETGRAFÍA: | 140 |
| ANEXOS..... | 150 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO N°1 | |
| Estrategias competitivas..... | 14 |
| GRÁFICO N° 2 | |
| Crecimiento de las importaciones en el primer trimestre del año 2011..... | 16 |
| GRÁFICO N°3 | |
| Participación de cada rubro en las importaciones..... | 18 |
| GRAFICO N° 4 | |
| Tasa de interés activa y pasiva | 19 |
| GRÁFICO N° 5 | |
| Inflación acumulada | 20 |
| GRÁFICO N° 6 | |
| Parque automotor y vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil..... | 25 |
| GRÁFICO N° 7 | |
| Entorno del micro – ambiente | 39 |
| GRÁFICO N° 8 | |
| Importadores de Flosser en Ecuador..... | 42 |
| GRÁFICO N° 9 | |
| Empresas competidoras en la línea de productos alemanes en Ecuador..... | 43 |
| GRÁFICO N°10 | |
| Canales de distribución de Madvis Cia.Ltda | 54 |
| GRÁFICO N°11 | |
| Distribución de clientes de Madvis por ciudades de la costa..... | 63 |
| GRÁFICO N° 12 | |
| Distribución de clientes de Madvis por ciudades de la sierra..... | 64 |
| GRÁFICO N°13 | |
| Participación de clientes por tipo de actividad económica..... | 69 |
| GRÁFICO N°14 | |
| Resultados de la primera pregunta | 70 |
| GRÁFICO N°15 | |
| Resultados de la segunda pregunta | 72 |
| GRÁFICO N° 16 | |
| Resultados de la tercera pregunta | 73 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO N° 17 | |
| Resultados de la cuarta pregunta | 74 |
| GRÁFICO N° 18 | |
| Resultados de la quinta pregunta | 76 |
| GRÁFICO N° 19 | |
| Resultados de la sexta pregunta | 77 |
| GRÁFICO N°20 Resultados de la séptima pregunta | 78 |
| GRÁFICO N°21 Resultados de la octava pregunta | 79 |
| GRÁFICO N° 22 | |
| Resultados de la novena pregunta | 80 |
| GRÁFICO N° 23 | |
| Resultados de la décima pregunta | 82 |
| GRÁFICO N° 24 | |
| Resultados de la undécima pregunta | 83 |
| GRÁFICO N° 25 | |
| Resultados de la duodécima pregunta | 85 |
| GRÁFICO N° 26 | |
| Resultados de la décimo tercera pregunta | 86 |
| GRÁFICO N°27 | |
| Estrategias de mercado | 104 |
| GRÁFICO N°28 | |
| Organigrama propuesto | 110 |
| GRÁFICO N° 29 | |
| Propuesta para el empaque de German Eagle | 117 |
| GRÁFICO N°30 | |
| Canal de distribución..... | 121 |
| GRÁFICO N°31 | |
| Escenarios para las estrategias de promoción | 124 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| CUADRO N° 1 Población económicamente activa por ciudad | 21 |
| CUADRO N° 2 Accidentes de tránsito por tipo de circunstancia..... | 23 |
| CUADRO N° 3 Accidentes de tránsito a nivel nacional..... | 24 |
| CUADRO N°4 Matriz resumen del Macro – Ambiente | 35 |
| CUADRO N°5 Estadísticas de importaciones Halógenos..... | 40 |
| CUADRO N°6 Matriz resumen del Micro – Ambiente | 46 |
| CUADRO N°7 Distribución de clientes de la empresa Madvis..... | 62 |
| CUADRO N°8 Distribución de clientes de Madvis..... por ciudades de la costa | 62 |
| CUADRO N° 9 Distribución de clientes de Madvis..... por ciudades de la sierra | 63 |
| CUADRO N°10 Tabulación del tipo de actividad económica..... | 69 |
| CUADRO N° 11 Tabulación de la primera pregunta | 70 |
| CUADRO N°12 Tabulación de la segunda pregunta | 71 |
| CUADRO N° 13 Tabulación de la tercera pregunta | 73 |
| CUADRO N°14 Tabulación de la cuarta pregunta | 74 |
| CUADRO N° 15 Tabulación de la quinta pregunta | 75 |
| CUADRO N° 16 Tabulación de la sexta pregunta | 76 |
| CUADRO N°17 Resultados de la séptima pregunta | 77 |
| CUADRO N°18 Resultados de la octava pregunta | 78 |
| CUADRO N° 19 Resultados de la novena pregunta | 80 |
| CUADRO N° 20 Resultados de la décima pregunta | 82 |
| CUADRO N° 21 Resultados de la undécima pregunta | 83 |
| CUADRO N° 22 Resultados de la duodécima pregunta..... | 84 |
| CUADRO N° 23 Resultados de la décimo tercera pregunta | 86 |

| | |
|--|-----|
| CUADRO N°24 Factores que determinan la oferta | 90 |
| CUADRO N°25 Objetivo de marketing..... | 98 |
| CUADRO N°26 Objetivo de productividad..... | 99 |
| CUADRO N°27 Objetivo de innovación..... | 100 |
| CUADRO N°28 Objetivo de recursos humanos..... | 101 |
| CUADRO N°29 Perfil de estrategias a adoptarse en la empresa..... | 105 |
| CUADRO N°30 Cruce de estrategias y objetivos..... | 107 |
| CUADRO N° 31 Estrategia de fijación de precios..... para productos nuevos | 119 |
| CUADRO N° 32 Estrategia de producto..... | 127 |
| CUADRO N° 33 Estrategia de precio | 128 |
| CUADRO N° 34 Estrategia de plaza..... | 129 |
| CUADRO N° 35 Estrategia de promoción..... | 130 |

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1 Giro del negocio

La empresa Madvis Cía. Ltda., es una empresa importadora que tiene como actividad económica la comercialización de repuestos eléctricos automotrices de procedencia Alemana únicamente de la marca Flosser, la empresa opera en el Ecuador desde el año 2007 llevando el producto a todo el país con la colaboración en conjunto de sus vendedores y demás personal administrativo.

La empresa Madvis Cía.Ltda., cuenta con una amplia gama de productos (*ver anexos del Cap.1*) que ofrece la marca Flosser, entre sus más destacados están:

HALÓGENOS H4



- 92145 H4 12V 145/100W P43T



- 625545 H4 12V 60/55 P45T



- 625543 H4 12V 60/55W P43T



- 725543 H4 12V 100/90W P43T

BOMBILLOS PILOTO

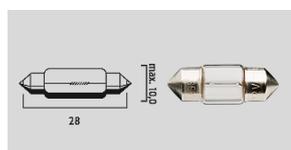


+ 14025 12V 10W BA15S



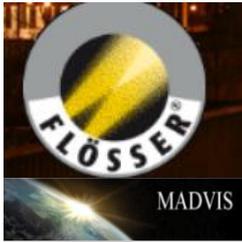
+ 14052 24V 10W BA1515S

BOMBILLOS TUBULARES



12V 10W SV8, 5 X 28mm

1.1.1 Reseña histórica



FLOSSER es una marca que ingresó al mercado ecuatoriano en el año 1991 y empezó a ser comercializada a través del representante de la marca en el país, en ese tiempo bajo el nombre de “REPOVISA”, - que comercializaba la marca en la ciudad de Quito-.

Debido a la dificultad para conseguir repuestos eléctricos automotrices de calidad en el Ecuador, en el año de 1992 dos personas emprendedoras con ganas de salir adelante con un negocio propio tuvieron la idea de buscar un producto de alta calidad que satisfaga esa necesidad y le permita ingresar en el mercado.

Marcas como Hella y Sylvania eran reconocidas en la década de los 90 como las mejores en el negocio de repuestos eléctricos. Sin embargo exigían grandes volúmenes de mercadería para comercializar, esto significaba la importación de grandes contenedores para poder hacer negocios con ellos.

Por todo lo expuesto anteriormente y luego de una minuciosa búsqueda por una marca que esté acorde a sus posibilidades para hacer negocio, contactaron al representante en el Ecuador de la marca Flosser Alemana de repuestos eléctricos, luego de varias reuniones lograron hacer negocios y nació en el año de 1992 la empresa “REPOVISA” misma que empezó a importar focos, pitos, relays, y otros productos de la marca Flosser.

En sus inicios se vieron en la necesidad de recorrer locales comerciales pero luego de un año, y viendo que el mercado había aceptado la marca Flosser por su calidad y presentación frente a cualquier otro marca ya existente, decidieron expandir sus ventas para otras ciudades y comenzaron contratando a un agente de ventas para que realice su recorrido por las ciudades de: Guayaquil, Cuenca y luego Riobamba, Loja, etc.

En el año 2001, uno de los socios, lastimosamente fallece y las relaciones laborales se vuelven turbias, razón por la cual en una reunión que se mantuvo en el año 2003 se lleva a cabo la disolución de la sociedad.

Es en marzo del 2003 cuando se funda MADVIS Cía. Ltda., empresa familiar constituida, dedicada a la importación de repuestos eléctricos automotrices de marca Flosser, bajo la dirección del Sr. Víctor Sanmartín, inmediatamente comienzan los trámites para su primera importación de repuestos eléctricos.

La empresa Madvis Cia.Ltda inicia sus actividades con un vendedor que recorría a nivel nacional, y con una empresa de transportes no muy conocida en ese entonces, “TRAMACO”, para la entrega de la mercadería.

En la actualidad tiene tres vendedores distribuidos estratégicamente a nivel nacional, así como también realiza ventas por teléfono con un despacho inmediato de la mercadería solicitada característica que es conocida por sus clientes.

Las importaciones se realizan cuatro veces al año, una cada tres meses aproximadamente y de acuerdo a las necesidades de la empresa con el objetivo de no quedar desabastecida y atender con eficacia los requerimientos, la empresa se encuentra en crecimiento continuo para ofrecer lo mejor a sus clientes que son la razón de ser de la empresa, en conjunto con sus colaboradores MADVIS CIA.LTDA se esfuerza cada día por ser la mejor.

1.2 Direccionamiento estratégico

Antes de proceder a mencionar los principios y valores se toman en consideración sus conceptos básicos:

- ❖ Los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores.

Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión¹.

Los valores son los cimientos de toda cultura humana y por tanto de toda cultura organizacional. Éstos conforman los principios éticos y el soporte filosófico del ser y quehacer de la empresa, mismos que permitirán de manera óptima el logro de los objetivos de productividad, calidad, compromiso y satisfacción de su personal y de sus clientes².

Toda institución posee un conjunto de valores implícita o explícitamente establecidos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

En resumen, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y fortalezca a la organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos y afectan los hábitos de pensamiento de la gente.

La empresa MADVIS CIA.LTDA se ha esforzado por seguir y desarrollar los siguientes principios y valores que a continuación se exponen:

Principios:

- Eficiencia y eficacia.
- Descentralización Administrativa.
- Calidad y confiabilidad.
- Compromiso con la empresa y la gente que la conforma.

¹ GARFIELD, CH. (1992), *Los empleados son primero*, México, McGraw Hill, pag.68.

² SILICEO, A. (1997), *Líderes para el siglo XXI*, México, McGraw Hill pág.56.

Valores:

- **Trabajo en Equipo:** Al trabajar unidos bajo los valores de responsabilidad personal y colectiva, en el entendido de que cada una de las actividades que se desarrollan en la institución son indispensables, interdependientes e inciden unas sobre otras.
- **Compañerismo y Cooperación:** Al trabajar junto a otro u otros y ser capaz de generar confianza, de demostrar respeto, orden, puntualidad, consideración, cordialidad y cortesía. Al contribuir para que el ambiente de trabajo sea de armonía, colaboración y calidez humana.
- **Disciplina:** Al demostrar disposición para dar oportuna y esmerada atención a los requerimientos y trabajos encomendados, apertura y receptividad para encausar cortésmente las peticiones, demandas, quejas y reclamos de los clientes, así como el contestarlos pronta y oportunamente, y respetar el reglamento interno a cabalidad.
- **Servicio al Cliente:** Al atender con diligencia, calidez y cordialidad las solicitudes de los clientes internos y/o externos y brindarles respuestas adecuadas de tal manera que en lo posible superemos sus expectativas.

1.2.1 Misión

“Somos la empresa importadora y comercializadora de productos de iluminación para el sector automovilístico, capaz de ofrecer productos de calidad de la mano de un servicio excelente y competitivo a nuestros clientes”

1.2.2 Visión

“Ser una empresa líder en el mercado nacional de la importación y comercialización de repuestos de calidad sin competencia, reconocida además por su capacidad de prestar un servicio altamente confiable con efectividad y eficiencia”.

1.2.3 Políticas de la empresa

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de pago que es de 30 60 hasta 90 días máximo.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer la mercadería que se vende con el fin de dar la mejor orientación al cliente.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

1.2.4 Objetivos empresariales

A continuación se detallan los objetivos empresariales de MADVIS CIA.LTDA.

- Manejar una empresa productiva y competitiva.
- Desarrollar un plan de búsqueda de nuevos mercados.
- Marcar la diferencia con la competencia.
- Ofrecer calidad en servicio al cliente.
- Se estima incrementar las ventas en un 5% con respecto al ejercicio 2011.
- Obtener una rentabilidad anual mayor al 5%.
- Lograr ventas anuales de USD 1.000.000,00.

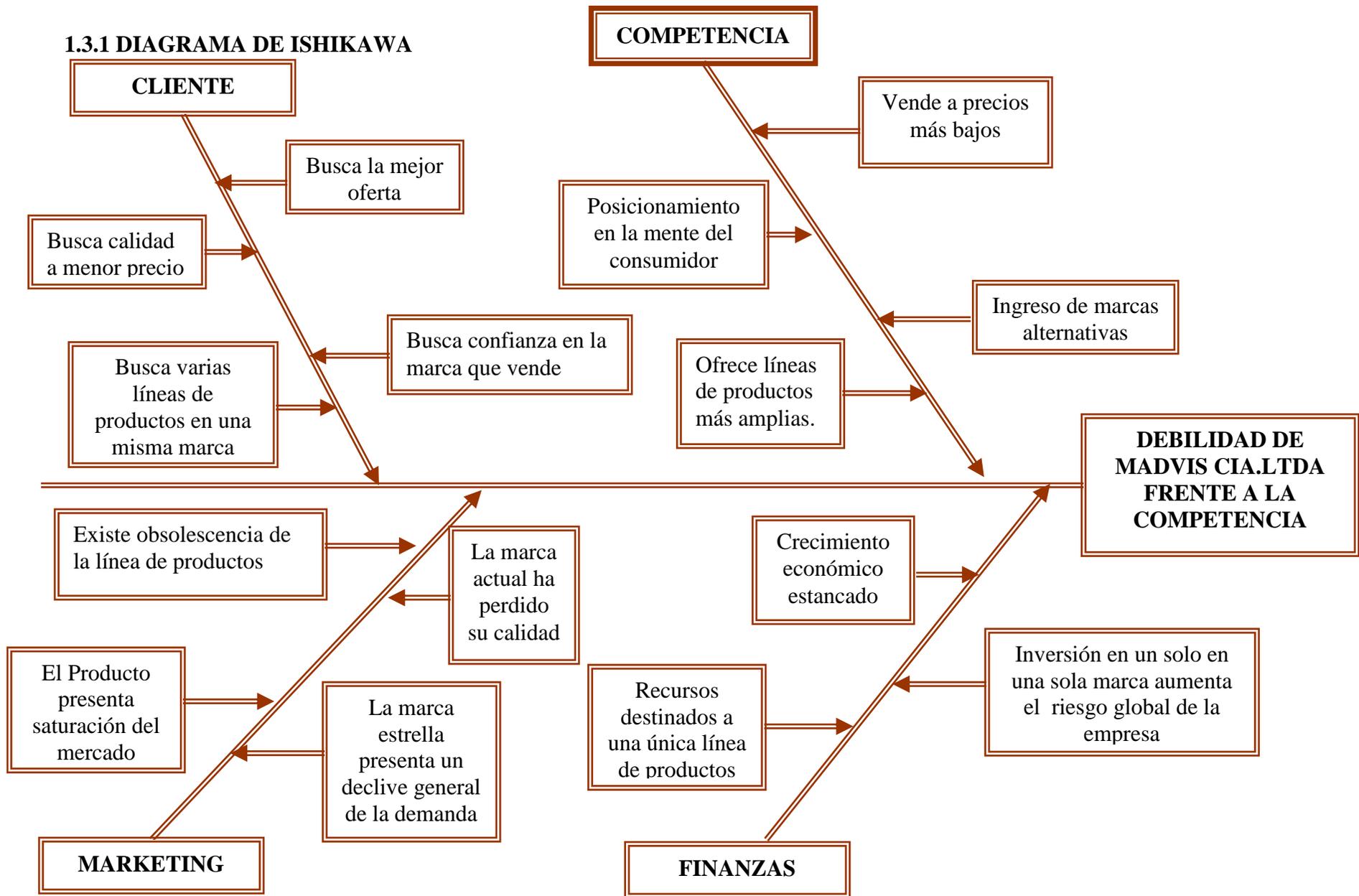
1.3 Definición del problema

El problema que motiva la investigación es la falta de diversificación de productos que sufre MADVIS CIA.LTDA en todos sus años como empresa, lo que la hace débil frente a una competencia que si diversifica.

Recapitando esta problemática se plantean varias interrogantes como:

- ¿Nos permitirá el Plan de Marketing Estratégico determinar los beneficios que ofrecerá el nuevo producto para alcanzar una posición distinta de la competencia?
- ¿El Plan de Marketing Estratégico nos permitirá determinar los puntos fuertes y débiles de la nueva marca frente al cliente?
- ¿El Plan de Marketing Estratégico nos permitirá posicionar el producto mediante asociación con un producto que ya tenga una posición bien definida?
- ¿Qué estrategias tienen mayor factibilidad de ser implantadas dentro de una empresa importadora?
- ¿Nos permitirá el Plan de Marketing Estratégico determinar qué ventajas y desventajas tendrán cada una de las estrategias sugeridas?

1.3.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA



1.3.2 Análisis del Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa lo que nos demuestra es un desglose de las causas y efectos que originan el problema de la investigación indicando los puntos clave en los que debemos trabajar.

MADVIS CIA.LTDA tiene más de 10 años en el mercado Ecuatoriano, importando repuestos eléctricos automotrices de la marca Flosser de procedencia Alemana, tiempo en el cual ha visto la evolución de la misma, en sus inicios con un pequeño nicho en la capital, hasta lograr expandirse en todo el Ecuador por su calidad y características que hace unos años la hacía inigualable e incomparable, resistencia y durabilidad en comparación de cualquier otra marca que hubiera querido imponerse, pero esta calidad y prestigio se ha ido debilitando con el pasar de los años y ya no se puede hablar de un producto que satisfaga completamente al consumidor.

La empresa no ha trabajado con una estrategia de mercadeo para sus actividades comerciales, solo se la ha llevado de forma empírica y bajo sentido común de sus vendedores mismos que por su experiencia y trato diario que tienen en el mercado y después de varias conversaciones con los directivos y distribuidores , que también aportan con su experiencia, se pueden atrever a mencionar que frente a la competencia MADVIS CIA.LTDA muestra debilidad en cuanto a las marcas de productos que ofrece y pone en riesgo la fidelidad de sus clientes y el esperado incremento en ventas que cada año se estima.

Motivos por los cuales se ha visto en la necesidad de realizar este estudio para introducir en el mercado un nuevo producto con precios más cómodos y con un estándar de calidad alto, que replantee su forma de competencia con una marca propia, de la empresa, en un esfuerzo importante por elevar sus ventas, medir su real participación en el mercado y así también buscar elevar con este nuevo producto a lanzarse, su rentabilidad.

1.4 Objetivos del estudio

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para la Empresa MADVIS Cía. Ltda., que le permita incrementar su participación en el mercado a través de la introducción de una marca propia que ofrezca productos alternos, de excelente calidad y a un precio cómodo con una ganancia rentable.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa “MADVIS CIA.LTDA” para la introducción de su propia marca de repuestos eléctricos.
- Identificar a la competencia directa e indirecta de repuestos eléctricos alternos a la marca Flosser en el mercado.
- Desarrollar estrategias de mercado para la introducción de la nueva marca en el mercado de la ciudad de Quito.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Quito que nos permita recaudar la información pertinente para la introducción de la nueva marca.
- Establecer el nombre y diseños adecuados para la nueva marca que se introducirá en el mercado.
- Implementar en la empresa una Propuesta de Plan de Marketing para dar a conocer la marca y sus productos en el mercado ecuatoriano.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

- El Plan de Marketing Estratégico es importante para los objetivos empresariales ya que orientarán a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo sugiriendo a la organización los escenarios donde iniciar la diversificación de sus productos y consecuentemente el lanzamiento de la marca propia, para de esta manera ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad alto.

1.5.2 Hipótesis específicas

- El Plan Estratégico de Marketing permitirá a MADVIS CIA.LTDA lanzar con éxito su marca propia con el fin de contribuir al crecimiento de la participación de la empresa en el mercado Ecuatoriano.
- La investigación de mercados permitirá identificar necesidades gustos y preferencias de los clientes al mismo tiempo permitirá identificar el nombre con el que se lanzará la marca propia.
- El desarrollo del Plan Estratégico de Marketing, permitirá alcanzar un aumento en el margen de las ventas de la empresa.
- Se fijará el presupuesto financiero viable y necesario para poner en marcha el Plan de Marketing.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Concepto e importancia de la situación actual

El análisis situacional proporciona una visión clara del entorno en el que se encuentra la empresa y la respuesta de los competidores; es necesario estudiar el ambiente externo para identificar las oportunidades y amenazas estratégicas de la Importadora Madvis Cia.Ltda y el ambiente interno para fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización.

El problema que se aborda en el presente trabajo es la debilidad con que se presenta Madvis Cía. Ltda. ante la competencia a raíz de su falta de diversificación de productos por el hecho de importar una misma marca por tantos años, es por eso que se busca disminuir esta debilidad con el diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de una marca propia que satisfaga las necesidades de los clientes y mejore la rentabilidad de la empresa.

El análisis situacional se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que estos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.³

2.1 Análisis externo de la empresa

La definición de empresa como un sistema abierto, nos lleva a considerarla como una entidad en relación con el entorno en que se desenvuelve.

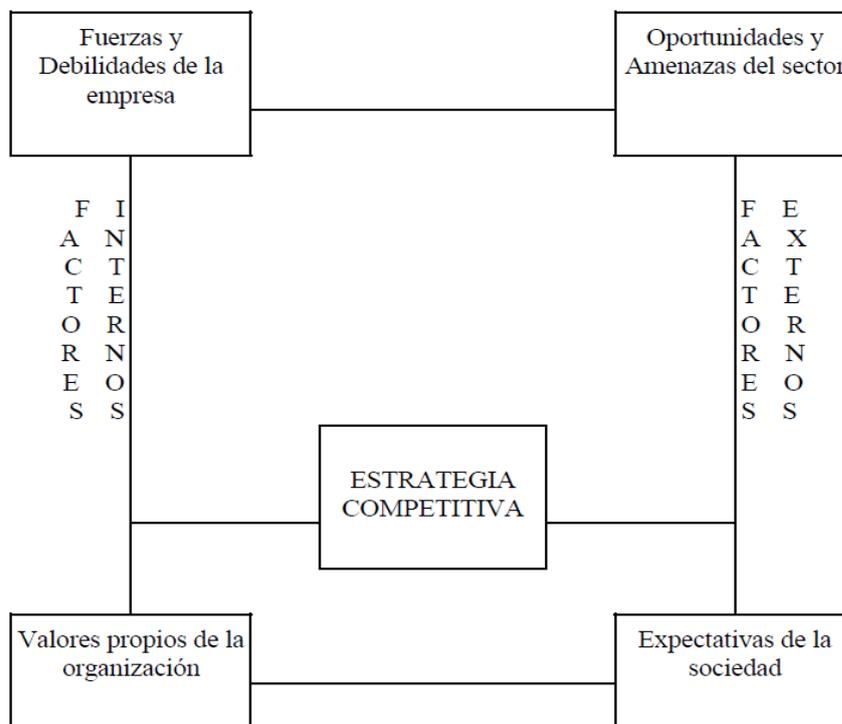
El estudio del entorno o medio ambiente se tiene que realizar con un método que parte de una perspectiva global o genérica, hasta llegar a un análisis específico o de la estructura económica en que realmente compete la empresa, llámese mercado o sector.

³ STEINER, 1994: p.123.

Los resultados de la empresa dependen de un amplio conjunto de factores exógenos que son fuentes de oportunidades y amenazas, lo que intenta hacer la dirección estratégica de la empresa, conocerlas y utilizarlas para obtener los objetivos empresariales.⁴

La figura siguiente reproduce el contexto en el cual se formula la estrategia competitiva y cabe aclararla.⁵

GRÁFICO N°1
Estrategias competitivas



Fuente: www.uhu.es/asuncion.gravalos

Dentro de las condiciones generales en que se encuentra el estudio están:

⁴ www.uhu.es/asuncion.gravalos, Análisis Externo (I). El Entorno de la Empresa

⁵ PORTER, Michael; *Estrategia Competitiva*, Trigésima cuarta reimposición, Compañía Editorial Continental, México 2004, p. 20.

- Las tecnológicas, económicos, sociales, políticas, legales, culturales, ecológicas etc. También hay que incluir un análisis breve de la coyuntura económica.
- En las condiciones de la competencia se tiene a los únicos integrantes del entorno que va a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Tomando en cuenta a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores, estrategias y tácticas actuales y futuras.

2.2 Análisis del Macro - Ambiente

Dentro del macro ambiente se analizará el factor económico, socio-cultural, político, tecnológico y ecológico que repercutan en MADVIS para poder conocer los impactos positivos o negativos que estos puedan generar.

2.2.1 Factores económicos

2.2.1.1 Balanza comercial

La Balanza Comercial es un componente de la balanza de pagos que registra las exportaciones e importaciones de un país en el puerto de origen, valorizados en términos Free on Board (FOB), es decir sin contar otros costos del Comercio Exterior como son el seguro y el transporte de mercancías hasta el puerto de destino.⁶

De acuerdo con los datos publicados en el Diario Hoy el 17 de octubre del 2011; *“La balanza comercial no petrolera del Ecuador en el período enero-agosto de este año presentó un déficit de \$5 228,93 millones, es decir, un aumento del 11,85% respecto al resultado registrado en el mismo período del año 2010, cuando el déficit fue de \$4 674,98 millones”*.

⁶N.GREGORY MANKIOW, *Principios de Economía*, 3raEdición ,2009, p. 67.

Manuel Chiriboga, director del Observatorio de Comercio Exterior, dijo que “*el Ecuador mantiene cifras altas en las importaciones ya que la economía, que se expande a más del 8%, se basa en buena parte al gasto público, lo que tiene como consecuencia un aumento de la demanda de bienes importados, lo que origina el aumento del déficit en la balanza*”. [...] ⁷

Por otro lado, las importaciones también tuvieron un crecimiento importante, pasando de 4066 a 5046 millones de dólares FOB, con lo cual el primer trimestre del año registró un déficit comercial no petrolero del 1805 millones de dólares.

GRÁFICO N° 2
Crecimiento de las importaciones en el primer trimestre del año 2011



Fuente: Banco Central Del Ecuador

El crecimiento de los bienes de capital se explica principalmente por aquellos que se dirigen a la industria (191 millones de dólares), siendo maquinarias y herramienta las más importantes. El crecimiento de estas importaciones no tiene un efecto marcado por el precio. El equipo de transporte también tuvo un crecimiento importante, de 95 millones de dólares, de los cuales, el CKD para vehículos es el principal rubro. ⁸

⁷ www.diariohoy.ec, Año 2011

⁸ Banco Central Del Ecuador; Octubre 2011

VENTAJA:

La Balanza Comercial señala el monto de exportaciones de un país con relación a sus importaciones, en el Caso de MADVIS sus productos son traídos desde Alemania uno de nuestros principales socios comerciales.

DESVENTAJA:

Un saldo negativo en la Balanza Comercial representa una amenaza para la empresa, puesto que con el aumento de las importaciones se incrementa la oferta de productos y por ende aumenta la competencia en el mercado.

2.2.1.2 Producto Interno Bruto

El Producto Interno o Interior Bruto mide la producción total de bienes tangibles (mercancías) e intangibles (servicios), que se han fabricado, elaborado o producido en una determinada economía, durante un cierto período de tiempo (generalmente un año o un trimestre), considerando la depreciación o desgaste del equipo productivo, utilizado para fabricar los bienes o servicios.

El término “producción corriente” introducido en la definición del PIB, implica que la cifra de esta variable macroeconómica, engloba la producción de bienes y servicios finales, valorada a precios de mercado, sin contar con la reventa de artículos que se produjeron durante un período de tiempo anterior al año que se está analizando.⁹

De ahí, el crecimiento que se observa a nivel de sectores, para muestra, Transporte y Almacenamiento que lo hizo en 46,8%; Productos de la Refinación de Petróleo y Gas: 44,9%; Productos de la Caza y de la Pesca: 34,5%; Productos de la Madera: 28,1%; Productos Alimenticios: 27,7%; Productos Elaborados de Carne y Otros Productos Cárnicos: 19,2%; Productos Minerales Básicos 13,4%, es decir, buena parte del Sector no Petrolero de la economía. (...)¹⁰

⁹ <http://visaaldesarrollo.blogspot.com/2011/04/macroeconomia-definiciones.html>

¹⁰ [www.elfinanciero.com/Economía /PIB Ecuador julio2011](http://www.elfinanciero.com/Economía/PIB%20Ecuador%20julio2011)

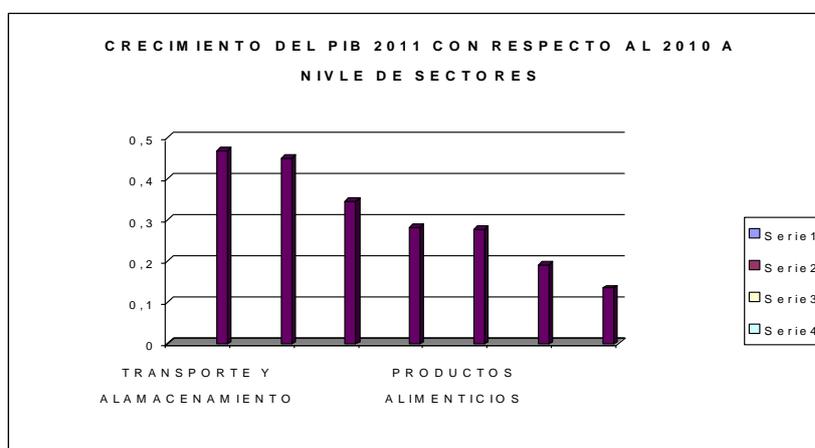
VENTAJA:

Este aumento del PIB es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos por el rubro transporte tienen un valor significativo, lo que demuestra que el dinero se está invirtiendo en vehículos y por consiguiente en repuestos para los mismos.

GRÁFICO N°3

Participación de cada rubro en las importaciones del primer trimestre año 2011

| | |
|--|------|
| TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO | 47 % |
| PRODUCTOS DE LA REFINACION DE PETRÓLEO Y GAS | 45 % |
| PRODUCTOS DE LA CAZA Y LA PESCA | 35 % |
| PRODUCTOS DE LA MADERA | 28 % |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS | 28 % |
| PRODUCTOS CÁRNICOS | 19 % |
| PRODUCTOS MINERALES BÁSICOS | 13 % |



Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2011

Elaborado por: La autora

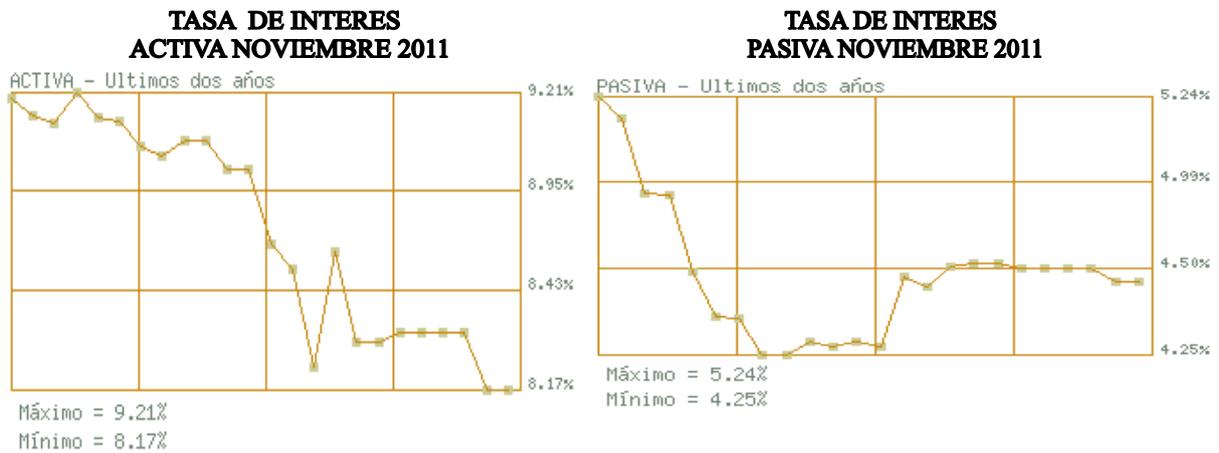
2.2.1.3 Tasas de interés activa y pasiva

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tasa de interés pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.¹¹

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_interés

GRAFICO N° 4 Tasa de interés activa y pasiva



Fuente: BCE

Elaborado por: <http://www.bce.fin.ec>, año 2011

Las tasas de interés son una variable crítica en el desenvolvimiento de la empresa, ya que estas inciden en las facilidades de financiamiento y por consiguiente en la rentabilidad que se pueden obtener por inversiones. Actualmente la tasa de interés activa tiene una tendencia a la baja en este mes con el 8.17%.

Impacto:

El país vive un modelo de sustitución de importaciones, el sistema financiero Ecuatoriano opera bajo el esquema de represión financiera, porque el Gobierno determina el nivel de la tasa de interés.

En esta época, las tasas de interés ofrecidas por el sistema bancario del país son más bajas en comparación con años anteriores. Además, la política de crédito tiene como objetivo fomentar los sectores económicos que producen los bienes que sustituyen las importaciones que demanda el país.

VENTAJA:

- Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir la empresa.

DESVENTAJA:

- El nivel de la tasa de interés que cobran los bancos en la colocación de crédito está en función directa del nivel de riesgo, debido a que bajo un escenario de estabilidad macroeconómica, el costo de captación de los fondos y la prima por riesgo de tasa de interés presentan variaciones mínimas. (El riesgo es mayor)

2.2.1.4 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.¹²

GRÁFICO N° 5
Inflación Acumulada



Fuente: BCE

Elaborado por: <http://www.bce.fin.ec> ,año 2011

Si vemos la cifra anualizada a julio de 2011, llegó a 4.4% y la acumulada en 2.99%. Se estima que este año la inflación promedie el 3,69%.

Entre las ciudades con menor inflación se encuentran:

- Machala
- Quito
- Loja

¹²http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva /.BCE; noviembre 2011

Cabe mencionar que, la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

La canasta básica se ubicó en 559,41 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 492,80 dólares. El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 396,04 dólares, evidenciando un superávit de 96,76 dólares.¹³

El gobierno ecuatoriano espera que la inflación sea del 3,69% este año. Se estima que se logrará al paso que se viene llevando la economía, y la recuperación de la demanda.

2.2.2 Factores sociales

2.2.2.1 Población económicamente activa

La población económicamente activa está determinada en el Ecuador a las personas mayores de 18 años, en esta investigación este punto nos interesa tomando como referencia que este indicador relaciona a las personas de esta edad con el hecho de acceder a una licencia que le permita conducir y en futuro tener un vehículo.

CUADRO N° 1
Población económicamente activa por ciudad

| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR CIUDAD PRINCIPAL | | |
|---|-----------------|---------------------|
| Septiembre de 2011 | | 127 centros urbanos |
| PEA | QUITO | 766.169 |
| PEA | GUAYAQUIL | 1.168.644 |
| PEA | CUENCA | 1.957.333 |
| PEA | MACHALA | 122.361 |
| PEA | AMBATO | 105.257 |
| PEA | NACIONAL URBANO | 4.418.150 |
| TOTAL PEA | | 8.537.914 |
| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR CIUDAD PRINCIPAL | | |
| Septiembre de 2010 | | 127 centros urbanos |
| PEA | QUITO | 793.011 |
| PEA | GUAYAQUIL | 1.131.508 |
| PEA | CUENCA | 198.294 |
| PEA | MACHALA | 117.938 |
| PEA | AMBATO | 111.069 |
| PEA | NACIONAL URBANO | 4.509.076 |
| TOTAL PEA | | 6.860.896 |

Fuente: INEC (Indicadores de mercado Laboral septiembre 2011)

¹³ <http://www.inec.gob.ec>

OPORTUNIDAD:

- La PEA en el país es de 8.537.914 esta cantidad está representada por personas mayores de 18 años que pueden tener vehículo, existiendo la oportunidad de ingresar en ese mercado a través de nuestros distribuidores así como también las personas económicamente activas que se dedican a las instalaciones eléctricas de vehículos como fuente de trabajo.

2.2.2.2 Ingresos de los ecuatorianos

Los ingresos de los Ecuatorianos se han incrementado en los últimos años, estableciéndose para este año \$240 dólares como sueldo mínimo, teniendo una representación en la provincia de Pichincha, pero este aumento no es proporcional al precio de los productos que conforman la canasta básica, por lo tanto el poder adquisitivo de los consumidores disminuye.

AMENAZA:

- Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, afectando de manera indirecta a la empresa en la adquisición de sus productos.
- El sueldo percibido es inferior con respecto al precio de la canasta básica, esto hace que las personas dirijan sus ingresos a cubrir necesidades básicas.

2.2.2.3 Tasas de natalidad y mortalidad

Mortalidad:

Esta variable mide el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad.

La tasa de mortalidad, a pesar de ser sólo un indicador aproximado de la situación de mortalidad en un país, indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el

crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades. (...) ¹⁴

Natalidad:

Esta variable mide el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad.

La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población, depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.

2.2.3 Factores demográficos

2.2.3.1 Accidentes de tránsito

Los accidentes de tránsito a nivel nacional se dividen: en choques, atropellos, estrellamientos, y rozamientos, se determina que para la ciudad de Quito durante el 2011 se ha registrado un promedio mensual de 450 accidentes de tránsito al mes, 3% más que el año pasado. El 70% de los incidentes se producen en la zona urbana. ¹⁵

CUADRO N° 2
Accidentes de tránsito por tipo de circunstancia

| TIPO | 2009 | 2010* | Variación % |
|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|
| CAIDA PASAJEROS | 405 | 474 | 17,0% |
| OTROS (salida pista) | 856 | 1.244 | 45,3% |
| VOLCAMIENTO | 1.238 | 1.257 | 1,5% |
| ROZAMIENTO | 1.411 | 1.659 | 17,6% |
| ESTRELLAMIENTO | 3.489 | 3.787 | 8,5% |
| ATROPELLO ARROLLAM. | 4.139 | 4.819 | 16,4% |
| CHOQUE | 9.990 | 11.710 | 17,2% |
| TOTAL | 21.528 | 24.950 | 15,9% |

Fuente: DNCTSV, Estadística. CTG, Estadística
Elaborado por: CNTTTSV, Estadística; Quito, 05/01/2011

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos84/explosion-demografica/explosion-demografica.shtml>

¹⁵ www.vistazo.com/webpages/pais/?id=17159/15/09/2011

CUADRO N° 3
Accidentes de tránsito a nivel nacional

| MESES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | TOTAL |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| DELEGACION 1 | 114 | 109 | 120 | 97 | 112 | 101 | 106 | 90 | 110 | 959 |
| DELEGACION 2 | 83 | 90 | 83 | 75 | 85 | 86 | 74 | 84 | 83 | 743 |
| DELEGACION 3 | 111 | 112 | 125 | 98 | 82 | 101 | 105 | 103 | 94 | 931 |
| DELEGACION 4 | 53 | 48 | 54 | 81 | 70 | 67 | 50 | 62 | 73 | 558 |
| DELEGACION 5 | 74 | 74 | 76 | 68 | 65 | 80 | 73 | 68 | 63 | 641 |
| DELEGACION 6 | 84 | 85 | 96 | 59 | 66 | 85 | 92 | 90 | 71 | 728 |
| DELEGACION 7 | 48 | 45 | 52 | 46 | 61 | 52 | 73 | 69 | 84 | 530 |
| ZONA RURAL I | 35 | 25 | 21 | 15 | 21 | 18 | 18 | 16 | 14 | 183 |
| ZONA RURAL II | 18 | 34 | 23 | 33 | 26 | 18 | 24 | 21 | 28 | 225 |
| ZONA RURAL III | 7 | 9 | 12 | 15 | 7 | 4 | 9 | 8 | 8 | 79 |
| ZONA RURAL IV | 19 | 17 | 13 | 8 | 22 | 16 | 18 | 15 | 15 | 143 |
| ZONA RURAL V | 41 | 46 | 30 | 34 | 44 | 49 | 49 | 35 | 26 | 354 |
| ZONA RURAL VI | 25 | 19 | 38 | 21 | 12 | 18 | 15 | 11 | 11 | 170 |
| ZONA RURAL VII | 22 | 23 | 26 | 20 | 21 | 14 | 25 | 21 | 25 | 197 |
| BALLENITA | | | | | 4 | 4 | 1 | 0 | | 9 |
| SANTA ELENA | | | | | 3 | 12 | 13 | 15 | 11 | 54 |
| MANGLAR ALTO | | | | | | | | | 3 | 3 |
| PALMAR | | | | | | | | | 1 | 1 |
| TOTAL | 734 | 736 | 769 | 670 | 701 | 725 | 745 | 708 | 720 | 6508 |

Promedio mensual de Accidentes año 2010 = 762
Promedio mensual de Accidentes año 2011 = 723

Fuente: DNCTSV, Estadística. CTG, Estadística,
Elaborado por: CNTTTSV, Estadística; a sept. 2011

Ventaja: El índice de accidentes de tránsito en el país en general es un problema de nunca acabar que en este caso beneficia a la empresa, al existir una demanda de vehículos defectuosos esto provoca un incremento de la necesidad del consumidor por la adquisición de sus repuestos.

2.2.3.2 Vehículos matriculados

El crecimiento del parque automotor del país no afecta de manera homogénea a todos los sectores sociales y las diferencias en el acceso a la movilidad, lejos de acortarse, aumentan. Mientras los sectores medios y altos se motorizan y plurimotorizan de manera creciente, el transporte público, utilizado por la mayoría de la población, se envejece.

La tasa de motorización estimada a nivel nacional ha crecido desde 40 vehículos por cada mil habitantes en 1990 hasta 78/1000 en el 2010; por su parte, la de Pichincha ha crecido desde 65/1000 hasta 137/1000, para el mismo período. Este crecimiento viene acompañado de un fenómeno relativamente nuevo en el país, la plurimotorización, es decir la tenencia

familiar de dos o más vehículos: en Pichincha, de cada 100 familias que tienen vehículo, al menos 20 tienen 2 o más; en el resto del país la plurimotorización es aún mayor 26/100.¹⁶

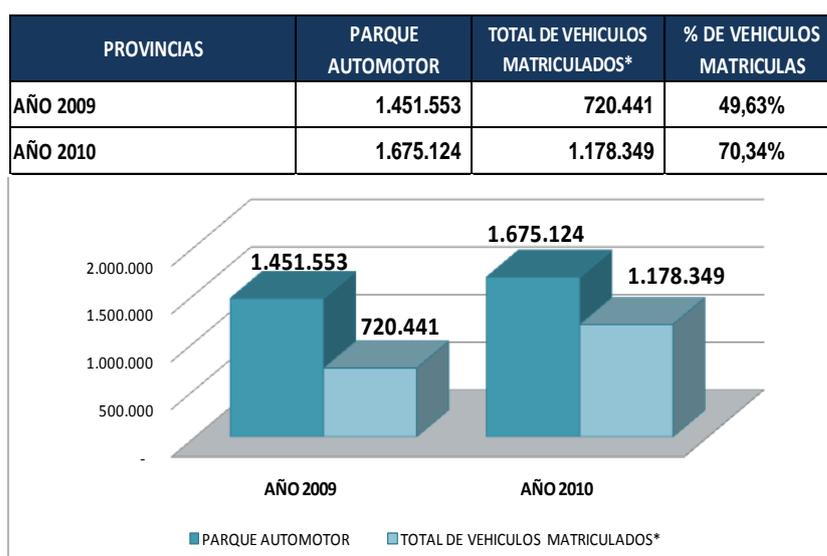
¿Cuántos vehículos circulan en Quito?

Es un hecho que no todos los automotores activos en el país están matriculados, pero no es tarea fácil estimar la evasión. Para la Revisión Técnica Vehicular que se realiza en Quito es de mucho interés aproximarse con el menor error posible al número real de automotores que circulan en el Distrito Metropolitano. Para ello, se desarrolló una investigación de inferencia estadística dirigida por CORPAIRE y en la que participaron más de 20 profesionales del CCICEV de la Escuela Politécnica Nacional (EPN), quienes recogieron una amplia muestra representativa de vehículos en circulación, dentro de los límites urbanos del DMQ, en tres días consecutivos, en distintas avenidas y puntos de ingreso y salida del DMQ.

Como resultado de este trabajo se determinó que para el 9 de febrero de este año, en la parte urbana del DMQ (esto es, sin los valles de Cumbayá, Tumbaco y demás parroquias orientales) circulaban 340,100 autos excluyendo las motos. Este número es diferente del número de vehículos matriculados en el cantón Quito y constituye el mejor estimado del número real de vehículos que circulaban a inicios de febrero del 2007. Por la magnitud de la muestra, el margen de error esperado es de 2,0%.¹⁷

GRÁFICO N° 6

Parque automotor y vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil



Fuente: CNTTSV, Gestión Tecnológica. CTG, Estadística.

Elaborado por: CNTTSV, Gestión Tecnológica, año 2010

¹⁶ Informativo CORPAIRE febrero 2008, p. 11.

¹⁷ www.corpaire.org, Informativo de CORPAIRE febrero 2008

VENTAJA:

El incremento del parque automotor en el Ecuador, con relación de un año a otro nos demuestra que a pesar de la limitada capacidad adquisitiva a nivel general en el Ecuador esta no afecta la compra de un vehículo ya sea por trabajo necesidad o lujo incrementando nuestra ventaja de proveer con nuestros productos a esa creciente demanda, ya que todo ese parque automotor crea una necesidad de mantenimiento y por ende cambio de repuestos.

2.2.4 Factor político

En el año 2010 según los expertos, uno de los factores que contribuiría a la estabilidad económica del país es el alto precio del petróleo que bordeaba los USD 90 por barril.

Según los cálculos estatales, el crecimiento del país en el 2011 será del 5,1%. “La exitosa renegociación de los contratos petroleros, las nuevas inversiones que llegarán amparadas en el Código de la Producción, y los efectos de la inversión realizada por el Estado nos hacen prever que terminaremos el año con un gran crecimiento”, afirmó la ministra coordinadora de la Política Económica, Katiuska King.

Inversión extranjera

Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Según el economista Vicente Albornoz, “esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los continuos cambios “en las reglas de juego”.

Una muestra de ello fue la eliminación de los tratados de protección de inversiones que Ecuador mantenía con 13 países del mundo. Entre ellos, Gran Bretaña, Estados Unidos, China, Canadá... “La inestabilidad nos da una mala imagen internacional y los empresarios no se arriesgan a invertir, señaló Albornoz.

Además, considera que este problema no solo afecta a los inversionistas externos, sino a los nacionales también, que temen que sus empresas se vean afectadas por la falta de seguridad jurídica”.

Con esto coincidió Spurrier. Para él, “este tipo de inestabilidad se ha evidenciado en la propuesta de renegociación de los contratos petroleros, en

los cuales solo 10 empresas de las 17 que operaban en el país seguirán trabajando, según informó el Régimen”.¹⁸

Mayor flujo de importaciones

La reducción de la inversión significará el incremento de las importaciones, especialmente de productos terminados, como enlatados y vestimenta.

A pesar de que el Gobierno trata de poner límites a las importaciones, la balanza comercial seguirá teniendo un déficit en relación a las exportaciones. Esto se evidencia en los altos índices de consumo de la población. “La gente imita el comportamiento del Gobierno, que gasta mucho y no tiene la costumbre del ahorro”, señaló Albornoz.

Para él, en el 2010 la demanda creció a niveles tan altos que incluso llegó a duplicar a la producción interna. Esto se explicaría en el temor de los empresarios que prefieren importar productos y venderlos a tener que producirlos ellos mismos, porque eso implicaría invertir en infraestructura y en materia prima (...).

Un ejemplo de este crecimiento fue el mercado vehicular. En el 2008 se vendieron 112.000 vehículos, en el 2009, la cifra bajó a 92.000 y el año pasado creció a 125.000.

Estas perspectivas superan las previstas por la Comisión Económica de Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), que fijó el porcentaje de crecimiento en 3,5%.

Mientras que en el 2010, el crecimiento fue del 4,6%, según el balance oficial del Régimen. (...)¹⁹

Reforma tributaria 2011

Correa, manifestó también que el Gobierno a pesar de la oposición realizará una reforma tributaria con enfoque ambiental y que ‘golpeará’ a las personas de altos ingresos.

El Gobierno busca nuevas fuentes de financiamiento y, para ello, una de las propuestas es incrementar el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) del 2% al 5%. Este incremento podría significar un aumento significativo en los ingresos, tomando en cuenta que la recaudación por este tributo llegó a \$530 millones en 2010.

Según dijo el presidente Rafael Correa, esta es una de las propuestas incluidas en el paquete de reformas tributarias que el Ejecutivo prevé enviar a la Asamblea Nacional en los próximos días.²⁰

¹⁸ www.cosas.com.ec_El panorama económico_ para _Ecuador_en _el_2012.html.

¹⁹ www.cosas.com.ec_El panorama económico_ para _Ecuador_en _el_2012.html.

Datos clave:

- El ISD se aplicó por primera vez en 2008 con una tarifa del 0,5% y generó \$31, 4 millones.
- El impuesto se aplica a los gastos que se realizan con tarjetas de crédito o débito en el exterior.
- El ISD se aplica a los traslados o envíos de divisas al exterior, ya sea en efectivo, cheques, transferencias, envíos y retiros.

DESVENTAJA:

- El país vive ciertamente una incertidumbre política por el evidente cambio de leyes, poderes, y esto a su vez afecta la economía a las importadoras en especial el incremento a la salida de divisas hacen que los precios se incrementen y se tenga que pasar este aumento a los clientes para poder subsistir con el negocio esto hace que la competencia que se encuentra al acecho aproveche la mínima oportunidad para con sus precios bajos tratar de atacar a la clientela ganada por MADVIS.

2.2.5 Factor tecnológico

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos en el caso de nuestros productos como son los repuestos eléctricos de vehículos las nuevas tecnologías en el caso de los halógenos es la tecnología led.

Los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. La empresa invirtió en el 2007 dos mil dólares americanos entre el sistema informático para el manejo contable de la empresa y la página web para la misma, lo malo es que no se ha hecho anuncios en línea que conecten a una empresa con sus proveedores y distribuidores.

²⁰ <http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador>

2.2.6 Factor ecológico

La mayoría de los accesorios y sus componentes no aportan a la conservación de la naturaleza ya que en el país no existe la suficiente cultura para reciclar; por otro lado algunos de los empaques pueden ser reciclados y reutilizados, especialmente los de cartón y envases de plástico.

La mayoría de los empaques de los accesorios se pueden reciclar por ser de cartón y los envases de plástico se pueden reutilizar luego de su consumo.

IMPACTO:

La empresa no se ha preocupado por un sistema de reciclado de sus materiales como: cajas y empaques que han sido rechazados después de su uso, esto podría impactar en la economía de la empresa ya que se podría reciclar y así obtener recursos que se utilizaran para necesidades de la empresa o fondo de ahorro para la misma.

DEBILIDAD:

La falta de cultura de reciclaje en la empresa, la aleja del compromiso ambiental y resta ingresos que podrían ser muy útiles para la compañía.

2.2.6.1 Revisión vehicular



Quito es la ciudad pionera en el Ecuador y la Región Andina en la adopción de un sistema universal y obligatorio de revisión del estado mecánico, de seguridad y de emisiones.

Esta medida, común en las principales urbes de Europa y Norteamérica, es indispensable en nuestra ciudad, debido a su altitud y topografía, que demandan un esfuerzo mayor de las máquinas, lo que deriva en una mayor generación de gases y partículas.

La Revisión Técnica Vehicular (RTV) se realiza en seis centros de revisión que fueron construidos y son operados por dos empresas privadas: Danton S.A. y el Consorcio ITLS, seleccionadas luego de una licitación internacional. El contrato de inversión privada y prestación de servicios está vigente desde marzo del 2003 y tiene una duración de diez años.

En cada línea de revisión (18 en total), se chequea el estado general y los componentes mecánicos y de seguridad de los vehículos, para prevenir desperfectos que provoquen accidentes.

Adicionalmente se realiza el control de emisiones, según corresponda al tipo de motor del vehículo y de acuerdo a su año de fabricación, elementos indicativos de la tecnología del motor y de los dispositivos de control. Para los vehículos que utilizan diesel, se controla la opacidad (la intensidad de la coloración negra del humo de escape), utilizando opacímetros. En cambio para los motores que utilizan gasolina, se emplea un analizador de gases, para determinar las concentraciones de monóxido de carbono e hidrocarburos, dos de los principales contaminantes emitidos por estos vehículos. El control de emisiones se efectúa de acuerdo a normas emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

La RTV es obligatoria para todos los vehículos que circulan en el DMQ, los particulares deben aprobarla una vez al año y los de uso intensivo (buses, camiones, camionetas y taxis) dos, debido a sus mayores recorridos.²¹

OPORTUNIDAD:

Los vehículos que no pasan la revisión, adquieren en las empresas a las que proveemos los accesorios que les hace falta, focos de las lunas faros, halógenos etc.

Estas normativas y revisiones representan una oportunidad para el sector de repuestos automovilísticos.

2.2.7 Factor tributario

Tributos a las importaciones:

Derechos arancelarios: Pueden ser ad-valorem (sobre el valor); específicos (sobre unidades de peso, medida o cuenta) o mixtos (combinación de los dos anteriores). En el Ecuador los derechos arancelarios son generalmente ad-valorem y se calculan sobre el valor CIF de las mercaderías.²²

²¹ <http://www.revisionquito.gob.ec/index>.

²² www.corralrosales.com/html/articulos_importacion.html

Impuesto al Valor Agregado (IVA):

La tarifa del IVA es el 12% y la base imponible es el resultado de sumar el valor CIF, los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros que figuren en el DUI. (...)

Aportación a favor de la CORPEI:

Equivale al 0.25 por mil sobre el valor FOB de las importaciones superiores a US\$20.000 y el valor fijo de US \$ 5 en aquellas inferiores o iguales a US\$20.000.

Fondo de desarrollo para la infancia (Fodinfra):

Equivale al 0.50% del valor CIF y se aplica a todas las importaciones, excepto en el caso de los productos utilizados en la elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario.

Tasas por servicios aduaneros:

Tasa de almacenaje: Se paga únicamente cuando la Aduana presta directamente este servicio en los almacenes bajo su responsabilidad.

Tasa de control: Consistente en el 0.50% del valor CIF, con un tope máximo de US\$39.43, aplicable en el caso de importación bajo los regímenes aduaneros especiales de admisión temporal con reexportación en el mismo estado, depósito aduanero comercial, almacén libre (In Bond o Duty Free) y zona franca.

Tasa por modernización: Equivale al 0,05% del valor CIF de las mercancías que se importen a consumo.

Desaduanización: El importador auto liquida el valor de los tributos a pagar. Para la presentación de la Declaración Aduanera es obligatoria la intervención de un Agente de Aduanas en los siguientes casos:

- a) En importaciones efectuadas por entidades del sector público.
- b) En importaciones de mercancías cuyo valor sobrepase de US\$2.000.
- c) En importaciones bajo cualquiera de los regímenes especiales.²³

2.2.8 Factores de seguridad pública

2.2.8.1 Ley de tránsito

Según los reglamentos de la ley del tránsito de la Policía Nacional, los automóviles deben tener equipos de emergencia, como: botiquín de primeros auxilios, herramientas, extintor de incendios y triángulos de seguridad.

En otro artículo se menciona la prohibición del uso de polarizados en los vidrios que impidan la visibilidad desde el exterior, esto tiene una excepción en los vehículos de uso del Presidente de la República, Ministros, presidente de la Corte Suprema de Justicia; y las personas que tengan el permiso proporcionado por la Dirección de Sanidad de la Policía Nacional.

OPORTUNIDAD:

La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de los accesorios como: triángulos de carretera, botiquines, extintores y cinturones de seguridad.

2.2.9 Factores internacionales

En el Ecuador y en cualquier país del mundo es importante mantener buenas relaciones comerciales a nivel internacional, pues son la base para las exportaciones e importaciones que se realicen, por tanto el sector de repuestos no queda fuera de ello.

²³ www.corralrosales.com/html/articulos_importacion.html

Mientras no existan problemas entre los países, más fáciles serán las negociaciones que se realicen entre las partes, cuando existe problemas entre países los perjudicados son los ciudadanos ya que los productos se encarecen y escasean provocando malestar en los mismos.

Cabe mencionar que en los últimos tiempos se ha visto afectada la relación comercial con el país vecino Colombia, por altercados con la guerrilla, la empresa no importa sus productos del vecino país sino de Alemania sin embargo este tipo de problemas si lo afecta de manera indirecta por el riesgo de incertidumbre política que esto genera; Gracias a las intervenciones de organizaciones como la OEA, y comisiones de la paz, se logró establecer un acuerdo en beneficio de los dos países. Es importante mencionar que la buena relación que existe entre los países, ayuda para que las relaciones comerciales fluyan de mejor manera.

AMENAZA:

Es una amenaza, ya que si existen problemas entre países, la industria puede verse afectada.

2.2.10 Consideraciones antes de una importación

¿Qué es una Importación?

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.²⁴

¿Cuáles son los Regímenes de Importación?

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)

²⁴ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>

- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)

¿Quiénes pueden Importar?

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR.

¿Cómo se obtiene el Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador?

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las RESTRICCIONES que tuvieren. (*ver anexos del Cap.2*)

2.2.11 Matriz resumen del Macro – Ambiente

CUADRO N°4

Matriz resumen del Macro - Ambiente

| MATRIZ RESÚMEN DEL MACRO-AMBIENTE | | |
|-----------------------------------|--|--|
| FACTORES | <p>BALANZA COMERCIAL: En la actualidad la balanza presenta un deficit, ya que las importaciones son mayores que las exportaciones.</p> | <p>VENTAJA: La Balanza Comercial señala el monto de exportaciones de un país con relación a sus importaciones, en el Caso de MADVIS sus productos son traídos desde Alemania uno de nuestros principales socios comerciales.</p> |
| | <p>PIB NACIONAL: Se encuentra con una tasa creciente De ahí, el crecimiento que se observa a nivel de sectores ,TRANSPORTE y ALMACENAMIENTO que lo hizo en 46,8%.</p> | <p>VENTAJA: Este aumento del PIB es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos por el rubro transporte tienen un valor significativo, lo que demuestra que el dinero se esta invirtiendo en en vehículos y por consiguiente en repuestos para los mismos.</p> |
| | <p>INFLACIÓN: El gobierno Ecuatoriano espera que la inflación sea del 3.69%. Se encuentra actualmente con tendencia a la baja.</p> | <p>AMENAZA: Menor poder adquisitivo en la población.</p> |
| | <p>TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA: Se presenta una relativa estabilidad en la tasas con un leve decrecimiento.</p> | <p>VENTAJA: Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir la empresa.</p> <p>DESVENTAJA: El nivel de la tasa de interés que cobran los bancos en la colocación de crédito está en función directa del nivel de riesgo, debido a que bajo un escenario de estabilidad por riesgo de tasa de interés presentan variaciones mínimas. (El riesgo es mayor)</p> |

Elaborado por: La autora

CONTINUACIÓN DE CUADRO N°4
MATRIZ RESUMEN DEL MACRO-AMBIENTE

| | | |
|--|---|--|
| F A C T O R E S S O C I A L E S | <p>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA: En el Ecuador la PEA es a partir de los 18 años, es por eso que este punto nos interesa tomando como referencia que este indicador relaciona a las personas de esta edad con el hecho de acceder a una licencia que le permita conducir y en futuro tener un vehículo.</p> | <p>OPORTUNIDAD: La PEA en el país es de 8.537.914 esta cantidad está representada por personas mayores de 18 años que acceden a un vehículo existiendo la oportunidad de ingresar en este mercado a través de nuestros distribuidores así como también las personas económicamente activas que se dedican a las instalaciones eléctricas de vehículos como fuente de trabajo.</p> |
| | <p>INGRESOS DE LOS ECUATORIANOS: Los ingresos de los Ecuatorianos se han incrementado en los últimos años, estableciéndose para este año en \$240 dólares como sueldo básico.</p> | <p>AMENAZA: Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, afectando de manera indirecta a la empresa en la adquisición de sus productos. El sueldo percibido es inferior con respecto al precio de la canasta básica, esto hace que las personas dirijan sus ingresos a cubrir necesidades básicas.</p> |
| | <p>TASA DE MORTALIDAD Indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades.</p> | <p>DESVENTAJA: Los repuestos eléctricos de la empresa MADVIS están dirigidos tanto a hombres como mujeres que tengan automóviles; con el aumento de las defunciones tendremos una reducción de clientes y por ende en el nivel de ventas de la empresa.</p> |
| | <p>TASA DE NATALIDAD: La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.</p> | <p>VENTAJA: El incremento de la población es una ventaja en cuanto un porcentaje significativo de esa población necesite de nuestro repuestos al poseer un vehículo que reparar o renovar.</p> |

Elaborado por: La autora

CONTINUACIÓN DE CUADRO N°4
MATRIZ RESUMEN DEL MACRO-AMBIENTE

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">FACTOR</p> <p style="text-align: center;">DEMOGRÁFICO</p> | <p>ACCIDENTES DE TRÁNSITO Los accidentes de tránsito a nivel nacional se dividen: en choques, en choques,atropellos, estrellamientos, y rozamientos, se determina que para la ciudad de Quito durante el 2011 se ha registrado un promedio mensual de 450 accidentes de tránsito al mes, 3% más que el año pasado.</p> <p>VEHICULOS MATRICULADOS La tasa de motorización estimada a nivel nacional ha crecido desde 40 vehículos por cada mil habitantes en 1990 hasta 78/1000 en el 2010; por su parte, la de Pichincha ha crecido desde 65/1000 hasta 137/1000, para el mismo período.</p> | <p>VENTAJA: El índice de accidentes de tránsito en el país en general es un problema de nunca acabar que en este caso beneficia a la empresa al existir una demanda de vehículos defectuosos esto provoca un incremento de la necesidad del consumidor por la adquisición de sus repuestos.</p> <p>VENTAJA; Todo ese parque automotor crea una necesidad de mantenimiento y por ende cambio de repuestos.</p> |
| <p style="text-align: center;">FACTOR</p> <p style="text-align: center;">POLÍTICO</p> | <p>Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Según el economista Vicente Albornoz, esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los continuos cambios “en las reglas de juego”.</p> | <p>DESVENTAJA: El incremento a la salida de divisas hacen que los precios se incrementen y se tenga que pasar este aumento a los clientes para poder subsistir con el negocio esto hace que la competencia que se encuentra al acecho aproveche la mínima oportunidad para con sus precios bajos tratar de atacar a la clientela ganada por MADVIS.</p> |
| <p style="text-align: center;">FACTOR</p> <p style="text-align: center;">TECNOLÓGICO</p> | <p>La empresa invirtió en el 2007 dos mil dólares americanos entre el sistema informático el sistema informático para el manejo contable de la empresa y la pagina web para la misma, lo malo es que no se ha hecho anuncios en línea que conecten a una empresa con sus proveedores y distribuidores.</p> | <p>VENTAJA: La implementación de tecnología cualquiera que esta sea con direccionamiento para el mejoramiento de los sistemas empresariales de la compañía se vuelve una ventaja que la pone un paso delante de una competencia se busca igualmente el aprovechamiento de todos los recursos.</p> |

Elaborado por: La autora

CONTINUACIÓN DE CUADRO N°4
MATRIZ RESUMEN DEL MACRO-AMBIENTE

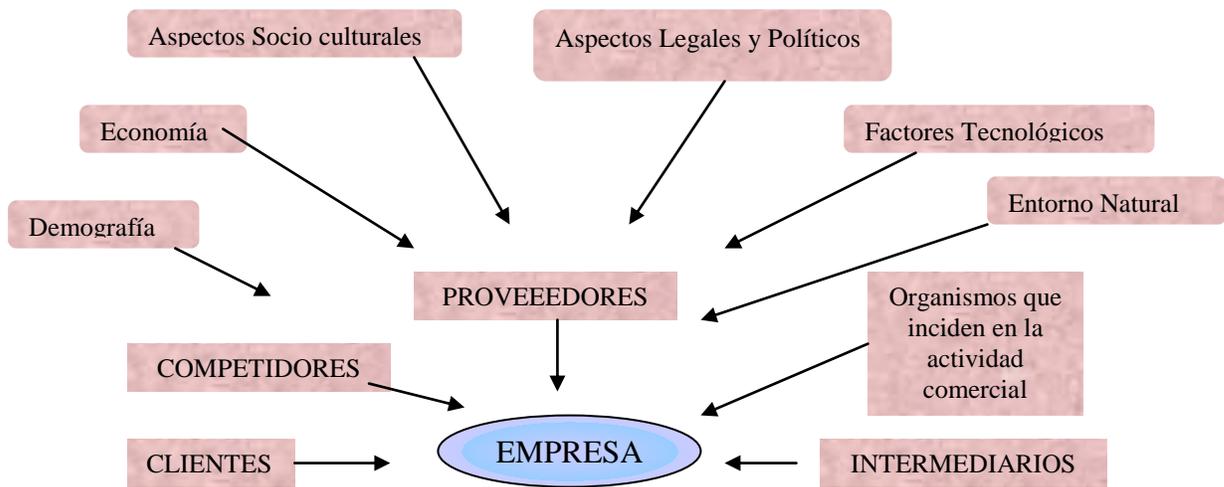
| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">FACTOR</p> <p style="text-align: center;">ECOLÓGICO</p> | <p>La empresa no se ha preocupado por un sistema de reciclado de sus materiales como: sus materiales como: cajas y empaques que han sido rechazados después de su uso, Todo esto se podría reciclar y así obtener recursos que se utilizaran para necesidades de la empresa o fondo de ahorro para la misma.</p> <p>Quito es la ciudad pionera en el Ecuador y la Región Andina en la adopción de un sistema universal y obligatorio de revisión del estado mecánico, de seguridad y de emisiones.</p> | <p>DEBILIDAD:</p> <p>La falta de cultura de reciclaje en la empresa, la aleja del compromiso ambiental y resta ingresos que podrían ser muy útiles para la compañía.</p> <p>OPORTUNIDAD:</p> <p>Los vehículos que no pasan la revisión, adquieren en las empresas a las que proveemos los accesorios que les hace falta, focos de las lunas faros, halógenos etc.</p> |
| <p style="text-align: center;">FACTOR</p> <p style="text-align: center;">TRIBUTARIO</p> | <p>Todas las personas naturales y jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país.</p> <p>Luego de conocer que es una importación a consumo y quienes pueden importar debemos conocer que existen ciertos procedimientos que tenemos que seguir para importar productos al país. Entre los principales tenemos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Registro de Importadores (Requisito Previo) 2.- Registro en los diferentes Ministerio dependiendo del producto que importaremos (Requisito Previo) 3.- Listado de Productos Prohibidos (Requisito Específico) 2.- Conocimiento de Normas y Reglamentos Técnicos (Requisito Específico) 3.- Declaración Aduanera y desaduanización de las mercancías (Requisito Específico) 4.- Otros Trámites Varios | <p>AMENAZA:</p> <p>En nuestro país lamentablemente los tributos a pagar son un amenaza puesto que cambian de acuerdo a las ideologías e intereses de cada gobierno, por ahora se han mantenido los tributos pero siempre hay que preveer cualquier cambio que pueda suscitarse.</p> |

Elaborado por: La autor

2.3 Análisis del Micro - Ambiente

En el micro ambiente están presentes las variables que la empresa puede controlar y que influyen directamente con ella, representan un factor decisivo para la debida toma de decisiones que la empresa requiera en un momento determinado.

GRÁFICO N° 7
Entorno del Micro - Ambiente



Elaborado por: La autora

Mercado:

Es el lugar en el cual se realizan las transacciones comerciales, donde los oferentes muestran todas sus ofertas, y los demandantes buscan el producto de acuerdo a su gusto, necesidad o preferencia.

Los elementos del mercado son:

Demanda: Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un determinado momento, y en un ámbito geográfico determinado.

Oferta: Es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer, fabricar y vender en un determinado momento y en un ámbito geográfico determinado.

Precio: Es el valor que se estima por un producto o servicio.

Canales de distribución: Representa un sistema que implica componentes como: fabricante, intermediario y consumidor.²⁵

De acuerdo a los datos tomados del Banco Central del Ecuador a Noviembre de 2011, el volumen de importaciones según el país de origen se divide la siguiente manera:

CUADRO N°5
Estadísticas de importaciones de Halógenos Volframio

| SUBPARTIDA NANDINA | DESCRIPCION NANDINA | PAIS | TONELADAS | FOB - DOLAR | CIF - DOLAR | % / TOTAL FOB - DOLAR |
|--------------------|-------------------------------------|----------|-----------|-------------|-------------|-----------------------|
| 8539210000 | HALÓGENOS, DE VOLFRAMIO (TUNGSTENO) | ALEMANIA | 8.34 | 362.10 | 371.67 | 32.32 |
| | | CHINA | 64.30 | 262.80 | 281.80 | 23.46 |

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE, noviembre año 2011

ANÁLISIS:

Con lo cual se puede decir que el mercado de halógenos – tomado como ejemplo al ser el producto que más importa la empresa- y en general el mercado de equipos de transporte entre ellos repuestos y accesorios.

²⁵ www.wikipedia.com

Se puede decir entonces que el mercado de consumo del país de origen Alemania tiene el porcentaje más alto del valor FOB (Free on Board) e importaciones con un 32.32% y le sigue China con un 23.46% entre un total de veinte países lo que quiere decir que la demanda de las empresas dedicadas a este sector es muy representativo.

OPORTUNIDAD:

Es una oportunidad ya que con los datos vistos anteriormente se puede evidenciar que existe un importante mercado en el cual se puede competir.

2.3.1 Identificación de clientes

Definición del cliente:

En el Diccionario de Marketing, dice que: "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. ²⁶

Definición de consumidor:

Un consumidor es aquella persona que decide comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre una gama similar llamada competencia.

Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. ²⁷

²⁶ CÁMARA IBÁÑEZ Dionisio, *Diccionario de Marketing*, Publi. Universidad de Deusto, año 2010. edición n°1ª.

²⁷ *Enciclopedia Microsoft Encarta 99.*

En la actualidad la empresa MADVIS CIA. LTDA cuenta con un listado de clientes que a su vez son distribuidores, lo que permite tener un acceso amplio al consumidor final. (Ver anexo 1...)

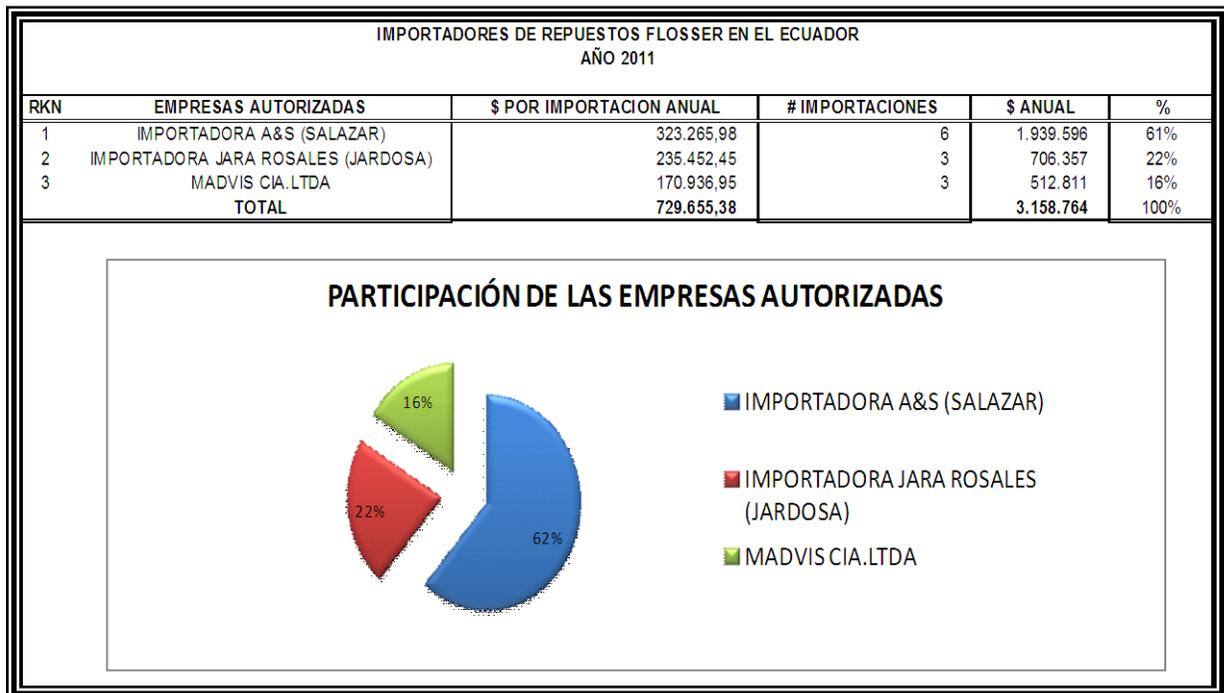
OPORTUNIDAD:

Es una oportunidad para la empresa puesto que las ventas se las realiza en su mayoría por medio de distribuidores que ya tienen pre establecido una segmentación de mercado al cual dirigirse, pero no por ello la empresa deja de lado las necesidades de este sector más bien con ayuda de los distribuidores se llega a tener claro cuáles son las necesidades de los consumidores.

2.3.2 Competencia

Entre los principales competidores que tiene la empresa se pueden mencionar los siguientes:

GRÁFICO N° 8
Importadores de Flosser en Ecuador



Fuente: Madvis Cia.Ltda

Estas son las empresas autorizadas por Flosser para la importación de su marca y sus productos con el respaldo del representante de Flosser en el Ecuador.

La importadora *JARDOSA* ubicada en la ciudad de Guayaquil, tiene precios más bajos con relación a nuestros precios, y es que ellos se ahorran todo el proceso de transporte y pago de seguros de viaje porque se encuentran cerca del puerto, a diferencia de Madvis que se encuentra en la ciudad de Quito y si invierte en transporte puerta a puerta y en un seguro que cubra todo riesgo. Por otro lado importadora *A&S* al ser la empresa con mayor porcentaje de importación, obtiene la ventaja de acceder a descuentos por volumen por parte de Flosser lo que baja el costo de sus productos pudiendo ofrecer un menor precio a sus clientes. A pesar de todas las ventajas, de la competencia directa, la empresa se diferencia de estas por el servicio que brinda a sus clientes, como son la rapidez en las entregas, descuentos por volumen de compras, flexibilidad para la obtención de mercadería exclusiva vía aérea, etc. Es decir para Madvis el cliente esta primero y sus necesidades son prioridad para la empresa.

A continuación se detalla también los principales competidores en la línea de repuestos eléctricos automotrices que se encuentran en el mercado:

GRÁFICO N° 9 Empresas competidoras al 2011 en la línea de productos alemanes en el Ecuador



Fuente: Madvis Cía. Ltda.

OPORTUNIDAD:

Es una oportunidad para la nueva marca que se pretende lanzar al mercado puesto que de todos estos competidores Flosser, está en el Ecuador según estudios realizados por el representante - de Flosser en el Ecuador- Flosser ocupa los primeros lugares en ventas, a pesar de que no presente normas de calidad como las otras marcas.

Es por eso que ingresar una marca alterna a Flosser en el mercado y que además posea normas de calidad y a un menor precio podría tener grandes posibilidades de introducción con éxito en el mercado.

2.3.3 Productos alternos

En cuanto a la presencia de productos alternos a la marca FLOSSER que la empresa comercializa en el mercado no hay alternativas que brinden buena calidad y a un menor precio, hay si productos sustitutos a la marca como se indica en el Gráfico N° 12 la diferencia radica el costo calidad y disponibilidad de productos.

OPORTUNIDAD:

Es una oportunidad para la empresa puesto que podemos ingresar al mercado con un marca alterna a Flosser de mejor calidad a un menor precio con más líneas de productos y disponibilidad superior.

2.3.4 Proveedores

En cuanto a los proveedores solo la empresa Flosser a través de su representante en Ecuador nos provee de la mercadería solicitada de acuerdo a nuestras necesidades, hablando de los suministros de oficina y la publicidad la realizamos con Imprenta GAMI.

OPORTUNIDAD:

Es una oportunidad ya que los plazos de pago y las negociaciones ya realizadas en cuanto a precios y periodos de entrega ya están establecidos y no nos da complicaciones que podrían incurrir en gastos innecesarios.

2.3.5 Intermediarios

La empresa MADVIS CIA.LTDA no vende directamente al consumidor como ya se había mencionado antes nuestros clientes son los que llegan directamente al consumidor, es por todo ello que nuestros clientes son el pilar fundamental en la comercialización de producto.

Es importante mencionar que existen diferentes canales para llegar al consumidor final, pero casi nunca se realizan ventas directas de la empresa al consumidor o cliente, por ello también otro pilar importante es la empresa de transporte “TRAMACO” que utilizamos para transportar la carga de la empresa hacia los diferentes clientes.

OPORTUNIDAD:

Es una oportunidad pues ayuda a que el proceso de comercialización sea lo más eficaz y eficiente posible.

2.3.6 Matriz resumen del Micro – Ambiente

CUADRO N°6

Matriz resumen del Micro - Ambiente

| | |
|---|--|
| <p>MERCADO: El mercado es el lugar donde se comercializan los productos según datos del Banco Central el valor FOB de importaciones con un 32.32% esta destinado a los repuestos electricos.</p> | <p>OPORTUNIDAD: Este producto no necesita de ningun registro sanitario ni normas especificas de calidad lo que hace que su importacion sea menos complicada.</p> |
| <p>CLIENTES: La empresa tiene una amplia cartera de clientes, son la razon de ser de la empresa y por quienes se espera mejorar cada dia en todos los aspectos empresariales.</p> | <p>OPORTUNIDAD: Las ventas se las realiza unicamente a distribuidores y empresas grandes no llegamos al consumidor final pero receptamos las necesidades de ese consumidor que no conocemos a traves de ese filtro importante que son nuestros clientes.</p> |
| <p>COMPETENCIA: Madvis como importador entre los tres unicos autorizados ocupa el puesto numero dos en la marca Flosser de repuestos.</p> | <p>FORTALEZA: La empresa trata de proveer siempre de productos a sus clientes con stocks que le permiten satisfacer las necesidades de los mismos.</p> |
| <p>PRODUCTOS SUSTITUTOS: La empresa como importadora de una sola marca reconocida como lo es Flosser, no tiene una marca sustituta directa ya que las que existen se diferencian por precio, calidad y lo mas importante no cuentan con la disponibilidad y linea de productos como Flosser.</p> | <p>OPORTUNIDAD: Es una oportunidad para que la empresa se atreva a traer otra marca de repuestos con la misma disponibilidad de Flosser a un menor precio de buena calidad y con una linea de productos mas a la vanguardia.</p> |
| <p>PROVEEDORES: Hasta ahora solo FLOSSER es nuestro único proveedor.</p> | <p>DEBILIDAD: El pago es inmediato una vez salida la mercaderia, lo que nos hace muchas veces caer en el sobregiro para poder cumplir con esa exigencia. Por otra parte el representante de Flosser en Ecuador exige que las importaciones sean mas seguidas.</p> |
| <p>INTERMEDIARIOS: Son una pieza fundamental para ofrecer el producto al tiempo justo para dar el mejor servicio.</p> | <p>OPORTUNIDAD: Estos intermediarios ayudan a la empresa a diferenciarse de la competencia pues nuestro servicio es inmediato gracias a esos intermediarios.</p> |

Elaborado por: La autora

2.4 Análisis FODA

FODA

❖ OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES

• Con una tasa de interés activa baja, aumentan las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir a la empresa.

• Este aumento del PIB es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos por el rubro Transporte tienen un valor significativo demostrando que el dinero se está invirtiendo en vehículos y por ende en accesorios para estos.

• La demanda agregada controla la economía en el país, con esto, se trata de aumentar el PIB y mantener una inflación baja y estable.

• Al existir vehículos defectuosos en sus partes por accidentes de tránsito, habrá una demanda de accesorios específicos para poder repararlos.

• Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias.

• La PEA en el país es de 4553.746 esta cantidad está representado por personas mayores de 18 años que pueden tener vehículos, existiendo la oportunidad de ofertar accesorios juveniles en la línea de audio (cajas en fibra de vidrio, radios, montajes).

• El aumento de los nacimientos implica un efecto positivo en el nivel de ventas.

• La cultura en la que se desenvuelve el país tiene una tendencia que se dirige a comprar artículos por curiosidad o porque llama la atención, esto brinda una gran

oportunidad para incrementar las ventas de la empresa ya que se pretende comercializar accesorios nuevos en el mercado, con diseños atractivos y de alta calidad.

•Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Quito, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional.

•En la canasta familiar existe un rubro de transporte que se lo podría relacionar con las personas que poseen vehículos, es decir, que las personas delegarían un porcentaje de dinero en sus autos, en este caso la compra de accesorios.

•La mayoría de los empaques de los accesorios se pueden reciclar por ser de cartón y los envases de plástico se pueden reutilizar luego de su consumo.

•Los vehículos que no pasan la revisión adquieren en la empresa los accesorios que les hace falta, focos de las lunas y faros.

❖ AMENAZAS

AMENAZAS

•Se identifica un aumento del 0.04% en el rubro de vehículos a motor. Si la inflación tiende a aumentar, el consumo disminuye, haciendo que las personas reduzcan las compras de productos, en este caso los accesorios de Importadora.

•Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos

•Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, provocando una baja en las adquisiciones de los productos.

•Con un sueldo menor las personas tienen priorización en sus gastos, adquiriendo únicamente los productos de consumo básico.

•Un saldo negativo en la balanza comercial representa una amenaza para la empresa, ya que con el aumento de las importaciones se incrementa la oferta de productos y por ende la competencia en el mercado.

•Debido a que los trámites de importación son confusos y numerosos, hace que la empresa caiga en contravenciones y multas que se deben agregar al precio final del producto, reduciendo el porcentaje de ganancia.

•Los accesorios que ya no sirvan o se encuentren desgastados no se pueden reutilizar ni reciclar.

❖ FORTALEZAS

FORTALEZAS

• Tener una correcta organización en las áreas de trabajo, determina la cadena de mando ayudando a evitar interferencias en los procesos.

• La adecuada delegación de actividades dan lugar al buen desenvolvimiento de sus miembros obteniendo resultados positivos y creando buenas relaciones personales y confianza mutua.

•La Empresa cuenta con los conocimientos necesarios sobre el proceso de importación, evitando tener posibles problemas con los trámites aduaneros.

• Al contar con una administración adecuada y eficiente se da la pauta para establecer los procesos y actividades fundamentales y cotidianas para los miembros de la empresa.

• Los directivos de la Empresa Madvis Cía. Ltda. están entregados totalmente al desenvolvimiento de la empresa y emplean todo sus esfuerzos para buscar nuevos

negocios y clientes para obtener resultados eficientes que expandan a la organización.

- Para tomar una decisión se toma en cuenta las opiniones de los empleados ya que son ellos los que están en contacto diariamente con los clientes y productos.

❖ DEBILIDADES

DEBILIDADES

- Por ser una empresa de constitución familiar puede existir desorden dentro del mando jerárquico establecido.

- No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado.

- No cuentan con un organigrama estructural establecido de acuerdo a cada una de las áreas.

- No realizan innovación de marcas, publicidad y un marketing continuo.

2.5 Área de Marketing (Análisis de Mix)

Es el área más importante de la empresa, pues es la encargada de buscar la forma de cómo llegar a los clientes y ganarle participación de mercado a la competencia.

La empresa MADVIS CÍA. LTDA da apoyo económico al marketing de la marca FLOSSER, a fin de que el departamento de Marketing sea el ejecutor de ideas innovadoras a fin de ofrecer las bondades del producto con una publicidad creativa, promociones adecuadas de acuerdo al segmento, entre otras actividades de mercadeo, a fin de que se logre lealtad en los clientes, y prefieran los productos de la empresa antes que

los de la competencia impulsando la calidad de la empresa en el servicio exclusivo que presta.

FORTALEZA:

Es un fortaleza, ya que la empresa cuenta con recursos humanos, financieros, tecnológicos que permiten que ésta área se desarrolle a plenitud en su labor.

2.5.1 Producto



Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles como: forma, tamaño, color... e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.²⁸

²⁸ MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael, *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición pag.101

Aspectos de la función del producto desde el Marketing:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de producto.
- Diseño y composición de la cartera de productos.
- Acciones de la competencia.
- Calidad técnica.
- Marca e imagen.
- Envase y etiquetado.

La empresa Madvis Cia.Ltda, cuenta con casi toda la línea de productos FLOSSER (*ver anexo 2*), lo que permite que la empresa fortalezca su presencia en el mercado. Pero a pesar de eso la empresa no se encuentra en la vanguardia con las necesidades del mercado pues el precio alto de algunos productos impide que se tenga algunos productos que el mercado exige.

FORTALEZA:

Es una fortaleza, ya que la variedad de productos permite participar en el mercado, ya sea con productos ya posicionados o nuevos.

2.5.2 Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy

*importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.*²⁹

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Para Madvis Cia.Ltda el factor precio, es una variable que no admite discusión, pues por ser una empresa importadora, el precio se establece de acuerdo a varios factores como el tipo de cambio del Euro, los impuestos a la salida de divisas, el seguro, el transporte del puerto hasta la empresa, la guardia armada, el pago de los agentes de aduana etc... sin olvidarnos claro del margen de ganancia que la empresa espera.

En relación a la competencia, los precios de MADVIS son elevados, debido a la calidad y procedencia de los mismos. *(ver anexo 3.....)*.

2.5.3 Plaza

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Es una variable a largo plazo, de carácter estratégico, ya que en muchas ocasiones es irreversible por los altos costes que implica su modificación.

Del mismo modo, debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios, ya que las formas de distribución evolucionan constantemente debido al impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.³⁰

²⁹ MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael, *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición 2010, p. 281

³⁰ Idem., p. 282

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor final.

Aspectos de la función de la distribución desde el Marketing:

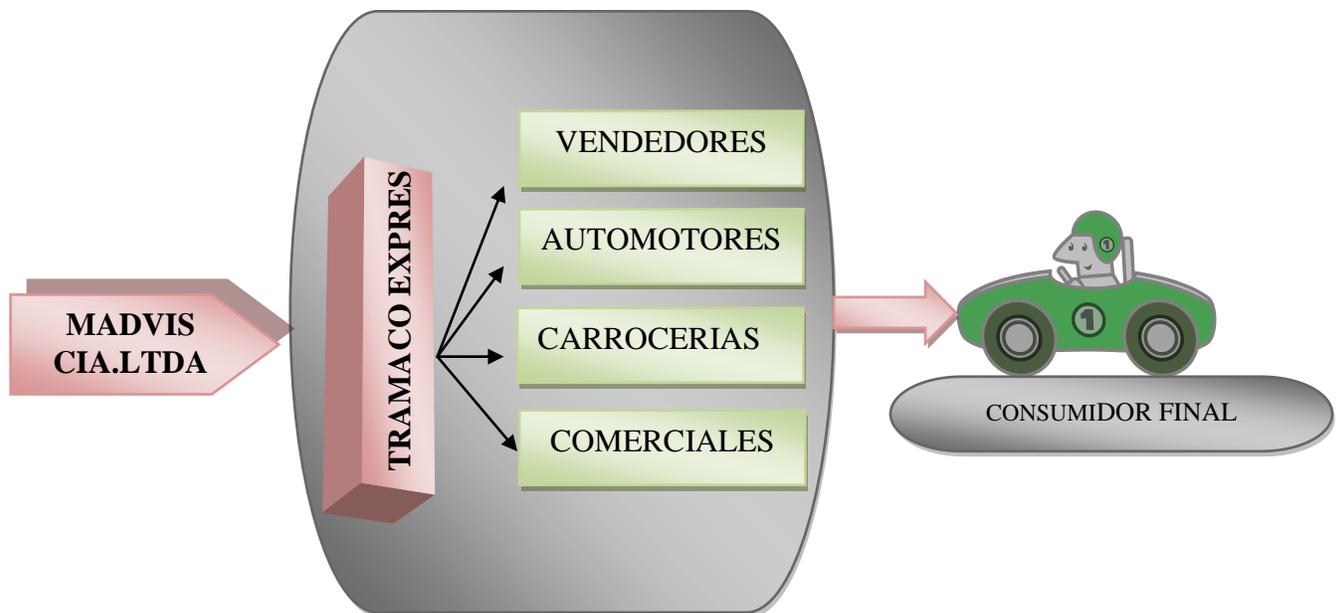
Tipos de canales de distribución: localización, dimensión y características de los puntos de venta.

Merchandising: conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para estimular la compra.

En Madvis Cía. Ltda. los canales de distribución se encuentran establecidos de la siguiente manera:

GRÁFICO N°10

Canales de distribución de Madvis Cía. Ltda.



Elaborado por: La autora

A pesar de ofrecer grandes beneficios a la logística de los productos la venta por medio de distribuidores, los márgenes de utilidad podrían mejorarse si la venta fuera directa, sin la intervención de distribuidores que son nuestros principales clientes.

Pero por otro lado la venta por medio de distribuidores permite evitar trámites logísticos y de distribución física

FORTALEZA:

Es una fortaleza, ya que la empresa de logística es la encargada de que el producto llegue hasta las distribuidoras de acuerdo a las especificaciones de cada promoción, temporada, ciclo y demás.

2.5.4 Promoción

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que aporta el producto y estimular al mercado de que lo adquiera. Es decir que engloba todas las actividades de comunicación.³¹

Es una combinación de las siguientes actividades:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| ❖ Venta personal. | Publicidad. |
| ❖ Propaganda. | Relaciones Públicas. |
| ❖ Promoción de ventas. | Marketing Directo. |

Madvis Cía. Ltda. no cuenta con un departamento de ventas y otro de promociones, la empresa al ser pequeña, de índole familiar, no se ha interesado por la promoción de la marca que provee al mercado.

³¹ LAMBIN, JEAN-JACQUES, "Marketing Estratégico", Tercera Edición, 1995, Valencia, España.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición del problema

a) Problema de decisión gerencial

La empresa Madvis Cía. Ltda. importadora y comercializadora repuestos eléctricos de vehículos, requiere identificar características, preferencias, frecuencia de compra y gustos en cuanto a marcas a elegir. Para de esta manera poder brindar al cliente alternativas de compra de productos de calidad y a menor precio con satisfaciendo las necesidades de cada grupo de clientes.

b) Problema de investigación de mercados

Determinar las características, hábitos de compra, gustos, preferencia de los clientes así como también la aceptación por adquirir una marca nueva en la empresa Madvis Cía. Ltda.

c) Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas importadoras no se estancan en una sola marca de productos para ofrecer a sus clientes, al contrario diversifican, existen muchas marcas de repuestos eléctricos pero ninguna con la garantía de fábrica, normas ISO 9001-2000³² de calidad y además a un precio accesible que además ofrezca garantía.

Esto es una oportunidad, para la empresa, de introducir una marca propia que cumpla con las exigencias del mercado a estudiar.

³² www.wikipedia.com

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO).

Las ventas de Flosser han disminuido obligando a la empresa a diversificar o estancarse hasta desaparecer.

Para la identificación de los problemas por cuales se enfrenta Madvis actualmente es necesario plantearse ciertas preguntas que proporcionarán información relevante a ser analizada:

a) ¿Es posible mejorar el servicio de venta de productos que ofrece Madvis a sus clientes?

Actualmente la empresa cuenta con vendedores a nivel nacional de la marca Flosser, pero en los últimos años la Marca conocida ha perdido prestigio de calidad.

Por otro lado las constantes variaciones del EURO hacen que la empresa suba sus costos previniendo una posible alza, y no pueda traer una línea más amplia de productos Flosser, lo que hace que sus clientes se quejen de estas falencias y busquen a la competencia. Con todo lo expuesto anteriormente se puede concluir que si es posible mejor el servicio con la ayuda de la diversificación, en el caso de Madvis, de marcas a ofrecer al cliente.

b) ¿Podemos satisfacer las necesidades de los clientes con una nueva marca de repuestos eléctricos?

Si se puede llegar a satisfacer esa necesidad de los clientes por una marca alterna siempre y cuando gracias a un estudio de mercado se pueda llegar a conocer cuáles son las características que busca el cliente en una marca nueva, como diseño, precio y calidad.

3.2 Objetivo de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Identificar necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales, respecto a los productos de Madvis, para así determinar la aceptación que tendrá el lanzamiento de la nueva marca de la empresa Madvis Cía. Ltda. en el mercado Ecuatoriano, y a la vez la generación de estrategias para el mismo.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar las características más importantes de los clientes actuales.
2. Conocer cuál es el factor de adquisición que influye en la decisión de compra.
3. Determinar el nivel de precios idóneo para lanzar la nueva marca al mercado.
4. Determinar con qué frecuencia nuestros clientes solicitan nuestros productos.
5. Identificar al posible principal competidor de la nueva marca a lanzarse al mercado de procedencia no alemana.
6. Determinar qué factores son los que más influyen al momento de la compra tanto de la marca Flosser como de las marcas alternas.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2. Los clientes prefieren diversificación de marcas y precios cuando eligen comprar un producto, pues esto les da la potestad de obtener mayores ganancias.
3. Los clientes de MADVIS preferirían tener la opción de pagar por un producto similar hasta el 20% menos de lo que paga normalmente.

4. La solicitud de pedidos por cada cliente es aproximadamente diaria, pero debido a la falta de diversificación de marcas, los clientes han disminuido sus montos de compra.
5. Los clientes consideran que el principal competidor de MADVIS es la empresa JARDOSA de Guayaquil, por su bajo precio y su diversidad de marcas alternas.
6. Los principales factores que toman en cuenta los clientes al comprar es la accesibilidad, el precio y el servicio.

3.3 Tipos de investigación

Las investigaciones pueden ser clasificadas en:

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.³³

La investigación exploratoria: Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

La Investigación descriptiva: Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

La investigación correlacional: Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Investigación explicativa: Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

Diseños cuasi experimentales: Se utilizan cuando no es posible asignar al azar los sujetos de los grupos de investigación que recibirán tratamiento experimental.

³³ <http://www.mitecnologico.com/Main/TiposDeInvestigacion>

Diseños experimentales: Se aplican experimentos “puros”, entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales:

1. Manipulación de una o más variables independientes.
2. Medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y

Investigación cuantitativa: Es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo.

APLICACIÓN PARA LA EMPRESA:

La investigación de mercados no solo se trata de detectar los factores relacionados con un determinado producto, sino también de proporcionar un marco uniforme que garantice que se presta atención a las necesidades y demandas actuales del consumidor.

Es por ello que en nuestro caso es necesario una investigación exploratoria que nos lleve a determinar los puntos más importantes para la toma de decisiones.

3.4 Metodología

- **Método Inductivo:**

El método inductivo o inductivismo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.³⁴

- **Método Deductivo:**

El método deductivo infiere los hechos observados basándose en la ley general (a diferencia del inductivo, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados).

³⁴ <http://definicion.de/metodo-inductivo/>

Hay quienes creen, como el filósofo Francis Bacon, que la inducción es mejor que la deducción, ya que se pasa de una particularidad a una generalidad.³⁵

APLICACIÓN PARA LA EMPRESA:

Para el proceso de investigación de la empresa MADVIS CIA.LTDA se utilizará el método deductivo pues analizaremos de lo general a lo particular para acceder a los mejores resultados con el propósito de despejar las inquietudes de la empresa para el lanzamiento de su nuevo producto.

3.5 Tamaño de la Muestra

Terminología de tamaño de muestra:

- **Tamaño de muestra**

El tamaño de muestra es el fragmento de personas más grande dentro de la población que ha elegido para la encuesta. Cuanto mayor sea la muestra en comparación con la población total, tanto más precisas serán las respuestas.

- **Porcentaje**

Es el porcentaje de su muestra que respondió de una forma específica por ejemplo si el 90% de su muestra elige la Marca A, puede estar bastante seguro de que la población elegiría la Marca A, mientras que si el 51% de su muestra elige la Marca A, es mayor la probabilidad de que esto sea incorrecto. Fundamentalmente puede tener más confianza en las respuestas extremas que en las respuestas intermedias. Manténgalo en el 50% para obtener el intervalo de confianza más útil.

- **Nivel de confianza**

El nivel de confianza le dice cuán "seguro" puede estar que su población seleccione cierta respuesta.

³⁵ MALHOTRA, NARESH K. KINNEAR, Thomas "Investigación de Mercados, Un enfoque Práctico", quinta edición, 1997.

- **Intervalo de confianza**

El intervalo de confianza es el rango +/- que se suma a la respuesta que usted recibe de su muestra para proporcionar un rango de porcentaje que describa con precisión la respuesta probable de la población.

- **Población**

Cuanto mayor sea la muestra en comparación con la población total, tanto más precisas serán las respuestas. Sin embargo, si la población es muy grande o se desconoce, puede dejar este dato en blanco, ya que en términos matemáticos las diferencias son estadísticamente mínimas.

Para el tamaño del universo en la investigación se utilizará el universo de clientes de la misma (Madvis Cía. Ltda.).

CUADRO N°7
Distribución de clientes de la empresa Madvis cia.ltda

| CLIENTES DE LA EMPRESA MADVIS CIA.TDA | | |
|--|-----------------------|------------------------------------|
| | N° DE CLIENTES | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN |
| COSTA | 400 | 73% |
| SIERRA | 150 | 27% |
| | | |
| TOTAL | 550 | 100% |

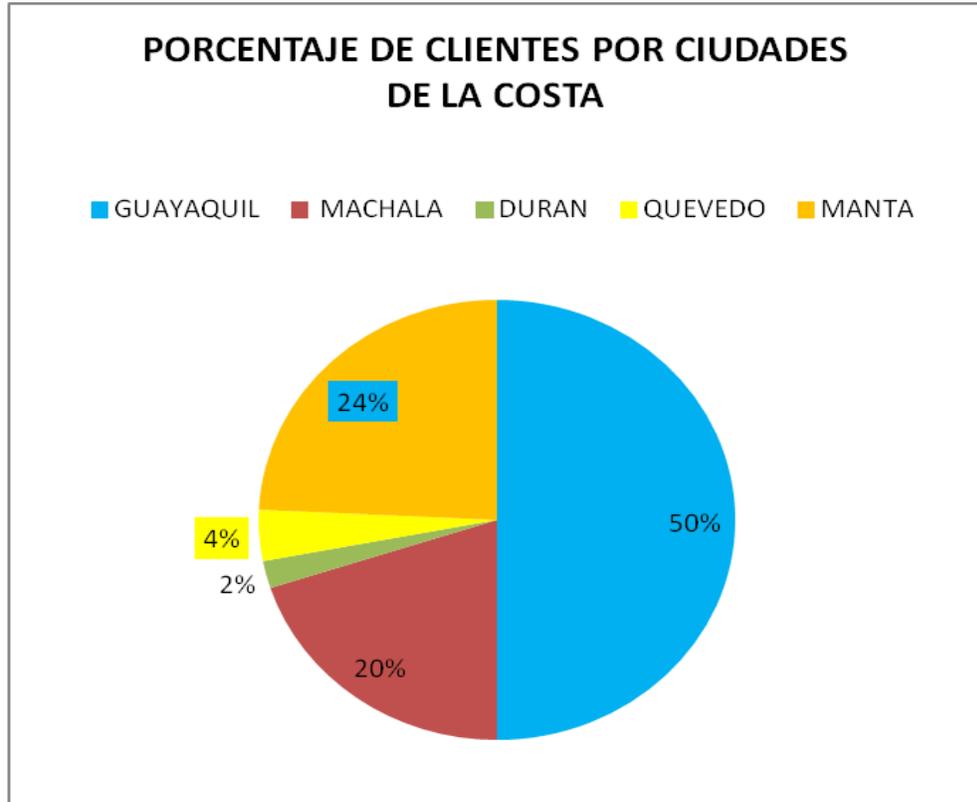
Elaborado por: La autora
Fuente: Madvis Cia.Ltda

CUADRO N°8
Distribución de clientes de Madvis por ciudades de la costa

| CIUDADES | N° DE CLIENTES POR CIUDAD | PORCENTAJE % |
|-----------------|----------------------------------|---------------------|
| GUAYAQUIL | 200 | 50% |
| MACHALA | 80 | 20% |
| DURAN | 8 | 2% |
| QUEVEDO | 15 | 4% |
| MANTA | 97 | 24% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Elaborado por: La autora
Fuente: Madvis Cía. Ltda.

GRÁFICO N°11
Distribución de clientes de Madvis por ciudades de la costa



Elaborado por: La autora
Fuente: Madvis Cía. Ltda.

CUADRO N° 9
Distribución de clientes de Madvis por ciudades de la sierra

| CIUDADES | N° DE CLIENTES POR CIUDAD | PORCENTAJE % |
|--------------|---------------------------|--------------|
| QUITO | 80 | 53% |
| CUENCA | 20 | 13% |
| AMBATO | 25 | 17% |
| RIOBAMBA | 16 | 11% |
| TULCÁN | 6 | 4% |
| LOJA | 3 | 2% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado por: La autora
Fuente: Madvis Cía. .Ltda.

GRÁFICO N° 12
Distribución de clientes de Madvis por ciudades de la sierra



Elaborado por: La autora
Fuente: Madvis Cía. Ltda.

3.5.1 Técnica de muestreo

En esta investigación se realizará el método de muestreo muestrero-probabilístico, el mismo que se basa en el principio de equi - probabilidad, es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.³⁶

3.5.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó la encuesta piloto con una pregunta base, con el objeto de identificar p y q.

¿Estaría usted dispuesto a adquirir de Madvis Cía. Ltda., una marca alterna a Flosser?

SI

NO

³⁶ PORTER, Michael; Estrategia Competitiva, Trigésima cuarta reimpresión, Compañía Editorial Continental, México 2004, p. 20.

Se seleccionaron 10 clientes al azar y se procedió a la pregunta vía telefónica.

Personas que respondieron SI = 9

Personas que respondieron NO = 1

Como resultado:

$$p = \frac{9}{10} = 0,9$$

$$q = \frac{1}{10} = 0,10$$

3.5.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Luego de haber determinado el universo de la población que asciende a 550 clientes se utilizará los siguientes datos y haber calculado la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia se procede a los cálculos:

Datos:

Z= 1,96

e= Error de estimación 0.05

p= Probabilidad de ocurrencia 0.9

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.1

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 N + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(((1,96)^2 * (0,9) * (0,1) * 550))}{(((0,05)^2 * 550 + (1,96)^2 * (0,9) * (0,1)))}$$
$$n = \frac{190,1592}{1,720744}$$
$$n = 110,51$$

La encuesta se la realizará vía telefónica y por correo electrónico a una muestra de clientes.

3.6 Técnica de la investigación

La técnica a utilizar es la encuesta, la misma que estará diseñada en base a los objetivos descritos anteriormente, dicha técnica estará sustentada con fuentes de información primarias y secundarias las mismas que serán obtenidas del trabajo de campo.

Las encuestas serán realizadas a los clientes a nivel nacional, con la finalidad de detectar los gustos, necesidades y preferencias de los clientes actuales.

3.7 Plan de trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Encuestas electrónicas y por vía telefónica porque se trata de clientes a nivel nacional y es imposible la investigación cara a cara. La tarea del encuestador consiste en hacer las preguntas y registrar las respuestas.

Para lo cual es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

❖ **Flexibilidad:**

El acopio de los datos: se determina por el alcance al que un encuestado puede interactuar con el encuestador y el cuestionario de la encuesta.

❖ **Variedad:**

Ésta variará de acuerdo a la investigación que se quiera llevar a cabo.

❖ **Velocidad:**

Es el tiempo total requerido para administrar la encuesta para obtener una muestra completa. La encuesta planteada tiene una duración de 3 a 5 minutos dependiendo el encuestado y tomando en cuenta que el tiempo en el caso del teléfono debe ser corto.

3.7.1 Diseño de la encuesta

ENCUESTA



Buen día. La presente encuesta tiene como objetivo conocer el posicionamiento de Flosser en el mercado y la aceptación que tendrá el lanzamiento de una nueva marca alterna a Flosser. Toda la información proporcionada será confidencial, únicamente con el fin de satisfacer sus necesidades ampliando nuestra lista de productos para así servirle de mejor manera siempre.

Nombre de la empresa: _____ Ciudad: _____
Tipo de Actividad Comercial: _____

A) Coloque una X dentro del paréntesis en una de las opciones, según su criterio.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando Flosser en la empresa Madvis?

() Menos de un año () De uno a tres años () Más de tres años

2.- ¿Qué monto de compra invierte usted mensualmente en Madvis?

() 500 a 700 dólares () 1000 a 2000 dólares () 3000 a 5000 dólares

3.- ¿Qué aspectos valora más de la empresa Madvis Cia.Ltda?

() Eficiencia en servicio y tiempo de entrega () Precio
() Originalidad en sus productos () Otro ¿Cuál? _____

4.- Le gustaría recibir algún otro servicio por parte de MADVIS

SI () ¿Cuál? _____ NO ()

5.- Además de Madvis ¿Compra repuestos eléctricos a otros proveedores?

() SI () NO ¿Por qué? _____

6.- ¿Le gustaría que la empresa Madvis le ofreciera una marca *alterna* además de Flosser? Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta para usted, muchas gracias.

() SI () NO ¿Por qué? _____

7.- ¿Confiaría en que una marca alterna le ofrece igual calidad que la ya conocida?

() SI () NO ¿Por qué? _____

8.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de repuestos eléctricos más económica pero sin garantía de fábrica?

() SI () NO ¿Por qué? _____

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar -con respecto al precio de Flosser- por una marca ALTERNA de calidad y con garantía de fábrica?

() 35% más () 25% más () Igual precio () 25 %menos () 35% menos

10.- Al momento de comprar una marca ALTERNA de la competencia, ¿Cuál fue la importancia que usted le dio a cada uno de los siguientes aspectos?

| | MUY IMPORTANTE | POCO IMPORTANTE | NADA IMPORTANTE |
|---------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| PRECIO | () | () | () |
| CALIDAD | () | () | () |
| DISEÑO | () | () | () |
| ACCESIBILIDAD | () | () | () |
| LINEA DE PRODUCTOS | () | () | () |
| DURABILIDAD | () | () | () |
| GARANTÍA DE FÁBRICA | () | () | () |

11.- ¿Cuál fue la característica más importante para usted al momento de elegir la marca Flosser? Si no la encuentra en la lista por favor escríbala en el casillero en blanco.

PRECIO CALIDAD DISEÑO ACCESIBILIDAD DURABILIDAD
 LINEA DE PRODUCTOS GARANTÍA DE FÁBRICA

B) Responda a cada instrucción.

12.- ¿Por favor enumere las marcas ALTERNAS de repuestos eléctricos de vehículos que ha comprado?

MARCA 1 _____ MARCA 4 _____
 MARCA 2 _____ MARCA 5 _____
 MARCA 3 _____

13.- ¿Mencione qué atributos le gustaría que la nueva marca posea?

1. _____ 3. _____
 2. _____ 4. _____

Gracias por su gentil colaboración.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos obtenidos de las encuestas. Sin embargo, también se incluye en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos con el fin de interpretar de manera más gráfica los resultados.

CUADRO N°10

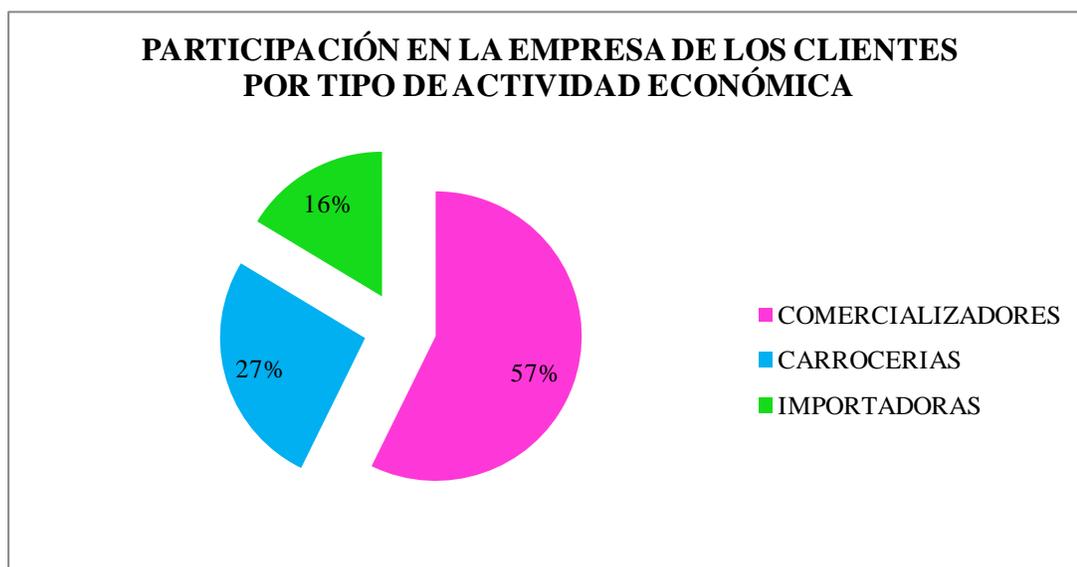
Tabulación del tipo de actividad económica

| TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|----------------|
| COMERCIALIZADORES | 315 | 57,27% |
| CARROCERIAS | 145 | 26,36% |
| IMPORTADORAS | 90 | 16,36% |
| Total | 550 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N°13

Participación de clientes por tipo de actividad económica



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El gráfico nos indica que la participación de clientes en la empresa está representada en su mayoría por Comercializadoras con un porcentaje del 57% seguido de carrocerías que representan el 27% y por último las importadoras representan el 16%.

Lo que significa que es en dirección de las comercializadoras y carrocerías a donde deben dirigirse las estrategias a plantearse.

PREGUNTA N°1

1.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando Flosser en la empresa Madvis?

CUADRO N° 11

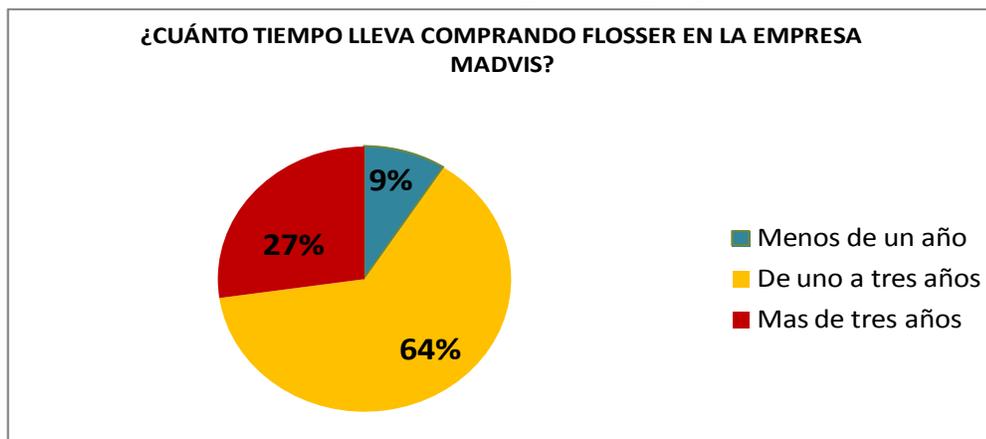
Tabulación de la primera pregunta

| CUANTO TIEMPO REALIZA COMPRAS EN MADVIS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Menos de un año | 10 | 9,09% |
| De uno a tres años | 70 | 63,64% |
| Mas de tres años | 30 | 27,27% |
| Total | 110 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N°14

Resultados de la primera pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta pudimos conocer que el 64% de los clientes de la empresa lleva comprando en la compañía de uno a tres años de forma consecutiva lo que significa que ha mantenido su fidelidad en la empresa siendo esta una ventaja para la compañía, el 27% de los encuestados llevan más de 3 años y el 9% de los encuestados tienen menos de uno comprando en la empresa al ser un porcentaje tan bajo y con respecto a los porcentajes antes expuestos se puede decir que este último porcentaje bajo, se encuentra en crecimiento.

PREGUNTA N°2

2.- ¿Qué monto de compra invierte usted mensualmente en Madvis?

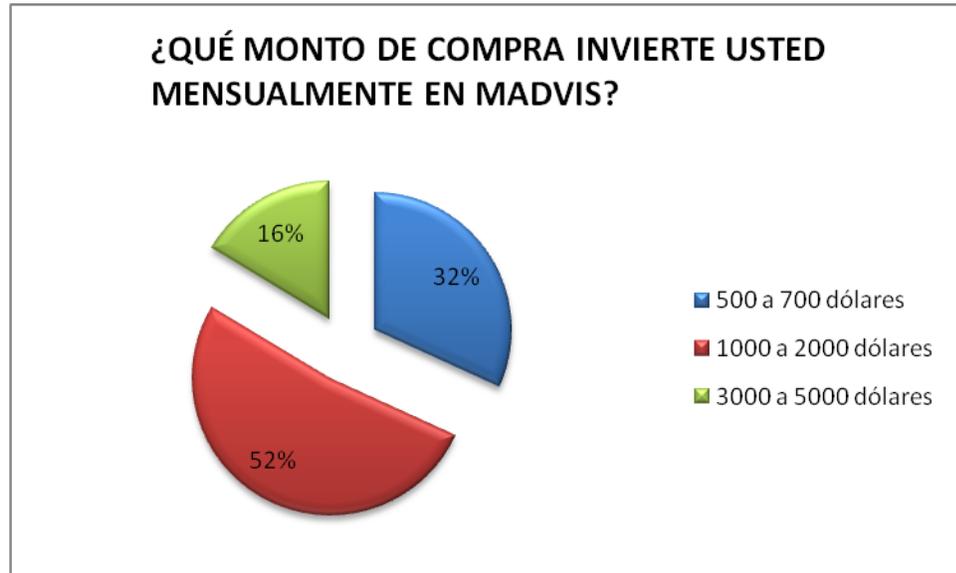
**CUADRO N°12
Tabulación de la segunda pregunta**

| CUANTO TIEMPO REALIZA COMPRAS EN MADVIS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| 500 a 700 dólares | 35 | 31,82% |
| 1000 a 2000 dólares | 57 | 51,82% |
| 3000 a 5000 dólares | 18 | 16,36% |
| Total | 110 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N°15

Resultados de la segunda pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta pudimos determinar que el 51.82% de los clientes invierten en la empresa un monto mensual de \$1000 a \$2000 dólares mensuales solo en la marca flosser y el 31.82% de los clientes de 500 a 700 dólares mensuales, quedándonos con solamente un 16.36% de la inversión más fuerte de la empresa al final; estos resultados preocupan pues al tomar en cuenta los precios de la marca se puede determinar que la salida de la mercadería es lenta y disminuye paulatinamente.

PREGUNTA N°3

3.- ¿Qué aspectos valora más de la empresa Madvis Cia.Ltda?

CUADRO N° 13

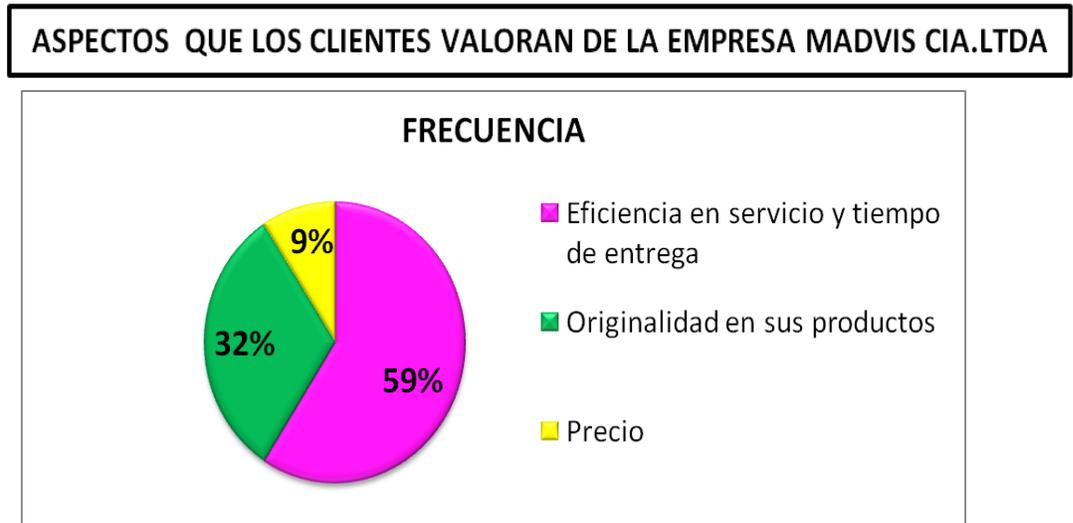
Tabulación de la tercera pregunta

| CUANTO TIEMPO REALIZA COMPRAS EN MADVIS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Eficiencia en servicio y tiempo de entrega | 65 | 59,09% |
| Originalidad en sus productos | 35 | 31,82% |
| Precio | 10 | 9,09% |
| Otros | 0 | 0,00% |
| Total | 110 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 16

Resultados de la tercera pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Según estos resultados podemos establecer que los clientes valoran con un 59% la Eficiencia en servicio y tiempo de entrega por parte de la empresa lo que representa una fortaleza importante para la compañía, el 32% busca la originalidad de los productos, el 9% el precio.

PREGUNTA N°4

4.- Le gustaría recibir algún otro servicio por parte de MADVIS

CUADRO N°14

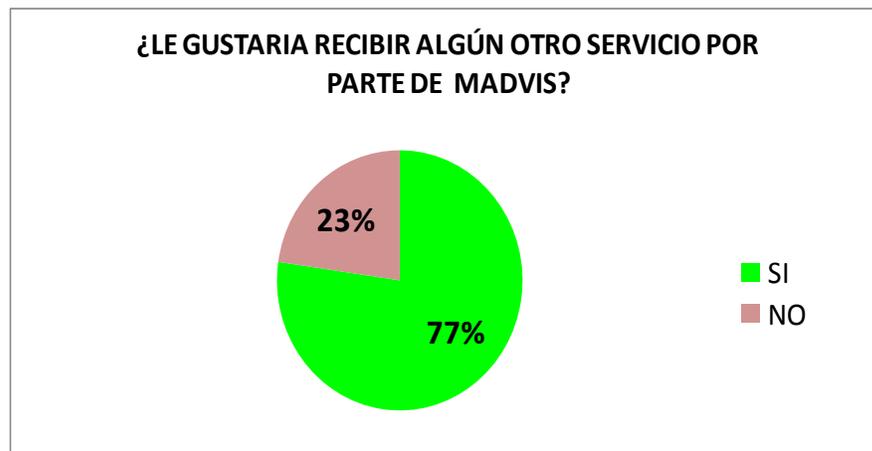
Tabulación de la cuarta pregunta

| LE GUSTARIA RECIBIR ALGÚN OTRO SERVICIO POR PARTE DE MADVIS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| SI | 85 | 77,27% |
| NO | 25 | 22,73% |
| Total | 110 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 17

Resultados de la cuarta pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta el 77% por ciento de los encuestados eligió que SI le gustaría recibir otro servicio por parte de la empresa, y el 23 % dijo que no, es decir que los clientes no se sienten totalmente satisfechos con los servicios que brinda la empresa al preguntarle cuales serían estos servicios extras, 70 encuestados dijeron que la empresa debería ofrecer una marca alterna con un centro de servicio al cliente y los 40 encuestados restantes dijo que la empresa debería brindar información sobre la manera correcta de usar los repuestos. Los clientes lo ven como un servicio porque no solo es una marca esta debe ir de la mano de una asesoría acerca del buen uso.

PREGUNTA N°5

5.- Además de Madvis ¿Compra repuestos eléctricos a otros proveedores?

CUADRO N° 15

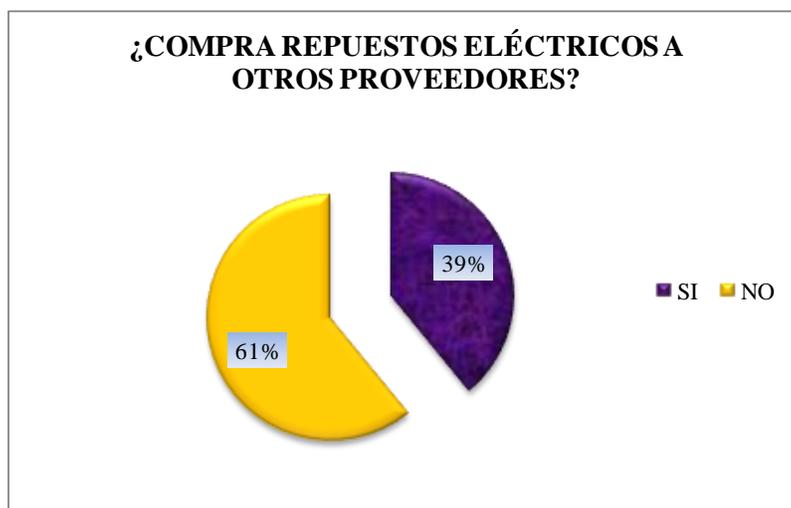
Tabulación de la quinta pregunta

| COMPRA REPUESTOS ELÉCTRICOS A OTROS PROVEEDORES? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|-------------------|
| SI | 43 | 39,09% |
| NO | 67 | 60,91% |
| Total | 110 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 18

Resultados de la quinta pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 39% de los encuestados respondió que Sí compra productos a otros proveedores, en comparación con el 61% que respondió que No lo hace. Las personas que respondieron que si en la pregunta abierta dijeron que lo hacen porque los otros proveedores les ofrecen variedad de productos.

PREGUNTA N°6

6.- ¿Le gustaría que la empresa Madvis le ofreciera una marca *alterna* además de Flosser? Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta para usted, muchas gracias.

CUADRO N° 16

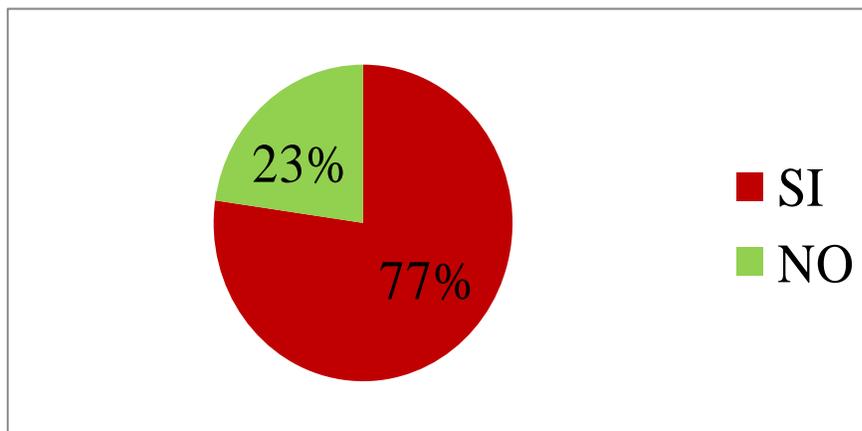
Tabulación de la sexta pregunta

| LE GUSTARÍA UNA MARCA ALTERNA ADEMÁS DE FLOSSER | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|----------------|
| SI | 85 | 77,27% |
| NO | 25 | 22,73% |
| Total | 110 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 19

Resultados de la sexta pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 77% de los encuestados respondió que si le gustaría que la empresa le ofreciera una marca alterna además de Flosser, ante tan solo el 23% que respondió que no.

PREGUNTA N°7

7.- ¿Confiaría en que una marca alterna le ofrece igual calidad que la ya conocida?

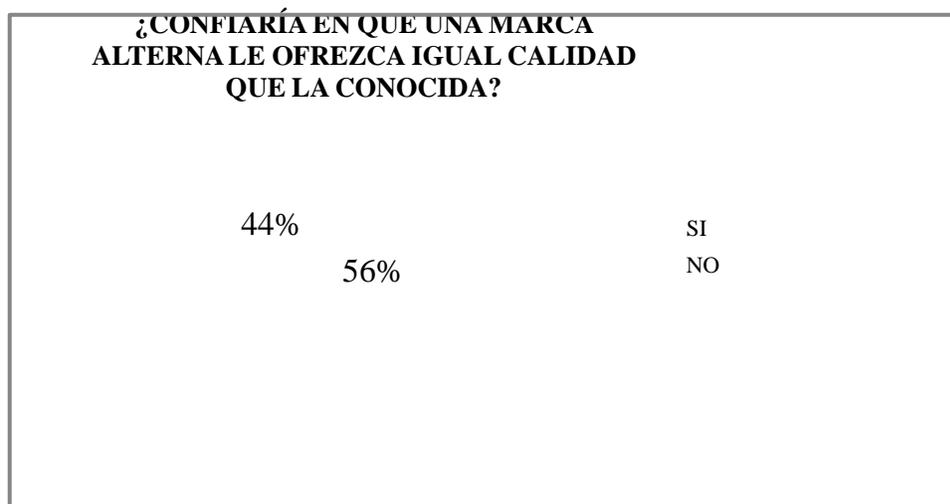
CUADRO N° 17

Tabulación de la séptima pregunta

| ¿CONFIARIA EN QUE UNA MARCA ALTERNA LE OFREZCA IGUAL CALIDAD QUE LA CONOCIDA? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|----------------|
| SI | 48 | 56,47% |
| NO | 37 | 43,53% |
| Total | 85 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N°20
Resultados de la séptima pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta solo contamos con 85 encuestados de los cuales el 56% confiarían en que una marca alterna ofrezca la misma calidad que la ya conocida lo que da la pauta a la empresa para traer una marca de calidad alterna a Flosser gracias a la confianza de sus clientes, frente a un 44% que no confiarían.

PREGUNTA N°8

8.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de repuestos eléctricos más económica pero sin garantía de fábrica?

CUADRO N°18

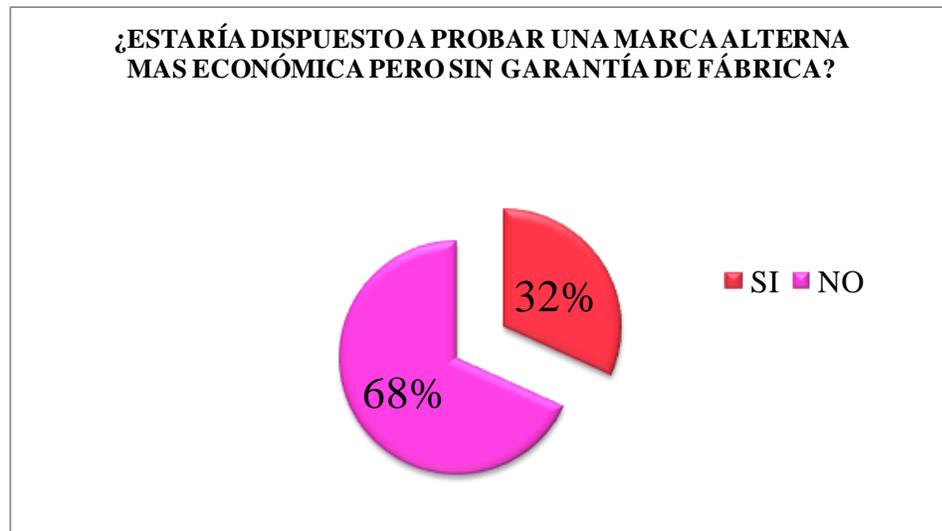
Tabulación de la octava pregunta

| ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR UNA MARCA ALTERNA SIN GARANTÍA DE FÁBRICA? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|-------------------|
| SI | 27 | 31,76% |
| NO | 58 | 68,24% |
| Total | 85 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N°21

Resultados de la octava pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta el 68% de los encuestados respondió que no estaría de acuerdo en probar una marca alterna que no ofrezca garantía de fábrica, y el 32% respondió que sí.

En la pregunta abierta donde se les preguntó por qué respondieron que una marca nueva necesita tener el respaldo de una garantía para que los consumidores y posibles clientes se atrevan a probar.

PREGUNTA N°9

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar -con respecto al precio de Flosser- por una marca ALTERNA de calidad y con garantía de fábrica?

CUADRO N° 19

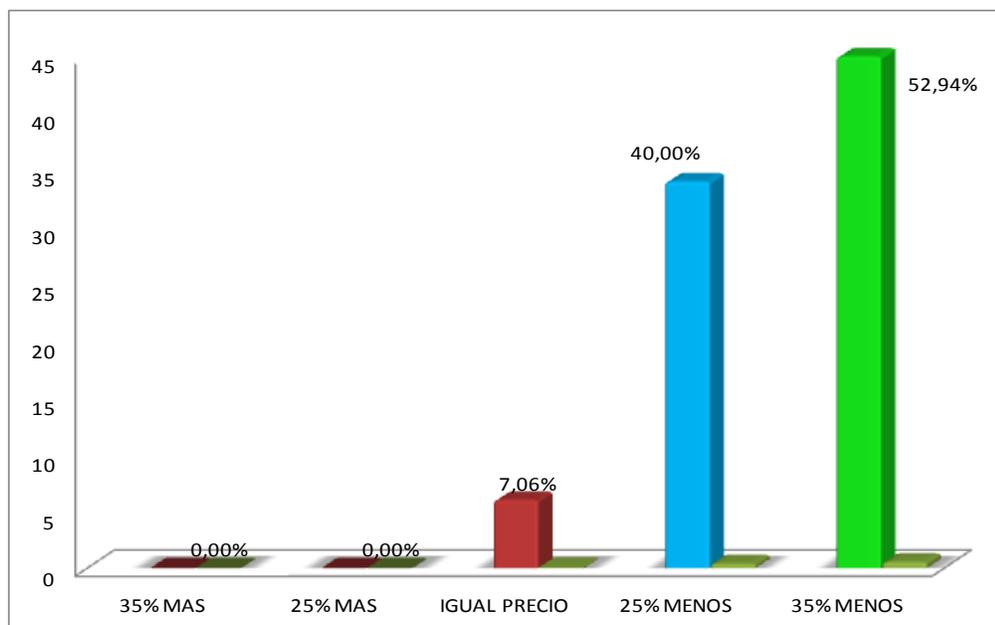
Tabulación de la novena pregunta

| ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR CON RESPECTO A FLOSSER, POR UNA MARCA ALTERNA? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|----------------|
| 35% MAS | 0 | 0,00% |
| 25% MAS | 0 | 0,00% |
| IGUAL PRECIO | 6 | 7,06% |
| 25% MENOS | 34 | 40,00% |
| 35% MENOS | 45 | 52,94% |
| Total | 85 | 100,00% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 22

Resultados de la novena pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta de los 85 clientes encuestados 34 que representan el 40% respondieron que estarían dispuestos a pagar el 25% menos del valor con respecto a flosser mientras que los 45 encuestados siguientes que representan el 52.94% respondieron que estarían dispuestos a pagar el 35% menos de valor; y tan solo 6 de los encuestados respondió que pagaría igual precio, tomando en cuenta que nadie estuvo dispuesto a pagar más ni del 25% ni del 35%. Lo que hace que la empresa realice bien un estudio de precios con respecto a la nueva marca de tal manera que cumpla con este requerimiento.

PREGUNTA N°10

10.- Al momento de comprar una marca ALTERNA de la competencia, ¿Cuál fue la importancia que usted le dio a cada uno de los siguientes aspectos?

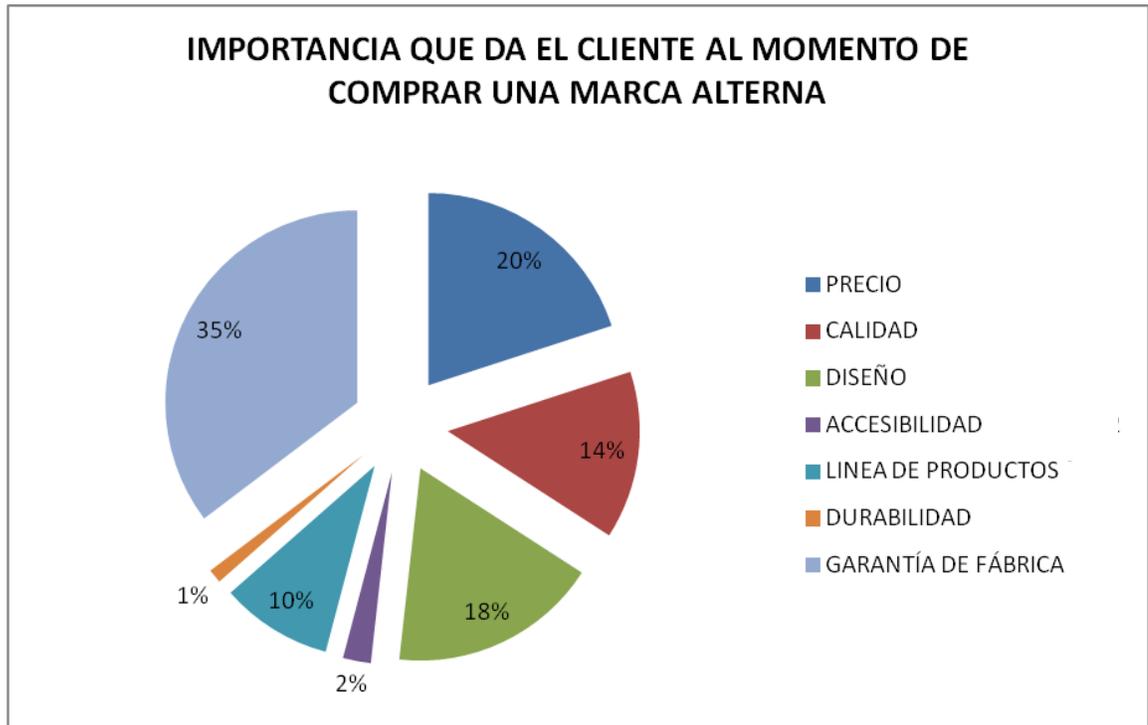
CUADRO N°20

Tabulación de la décima pregunta

| | | MUY IMPORTANTE | POCO IMPORTANTE | NADA IMPORTANTE | PORCENTAJE |
|---------------------|--|----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| PRECIO | | 17 | | | 20% |
| CALIDAD | | 12 | | | 14% |
| DISEÑO | | 15 | | | 18% |
| ACCESIBILIDAD | | | 2 | | 2% |
| LINEA DE PRODUCTOS | | 8 | | | 9% |
| DURABILIDAD | | | 1 | | 1% |
| GARANTÍA DE FÁBRICA | | 30 | | | 35% |
| | | | | | 0% |
| | | | | TOTAL | 100% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 23
Resultados de la décima pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

De los 85 encuestados 17 personas que representan el 20% como se puede apreciar en el gráfico el 35% que es el porcentaje de participación más representativo está dirigido a la garantía de fábrica que según los clientes es sinónimo de calidad y durabilidad, es por eso que el 1% de durabilidad es debido a esa aclaración de los clientes, por otro lado el 20% de los mismos se inclina también al precio como factor muy importante al momento de comprar una marca alterna, sin dejar de lado que el 18% de los encuestados ven muy importante también el diseño del producto para la decisión de compra. Sorprendentemente para mí como encuestadora la accesibilidad no fue un factor relevante para la decisión de compra y esto se debió a que en una marca alterna la accesibilidad es un amigo y también un enemigo pues como hay más competencia en alternos simplemente los clientes cambian de marca.

PREGUNTA N°11

11.- ¿Cuál fue la característica más importante para usted al momento de elegir la marca Flosser?

Si no la encuentra en la lista por favor escríbala en el casillero en blanco.

CUADRO N° 21

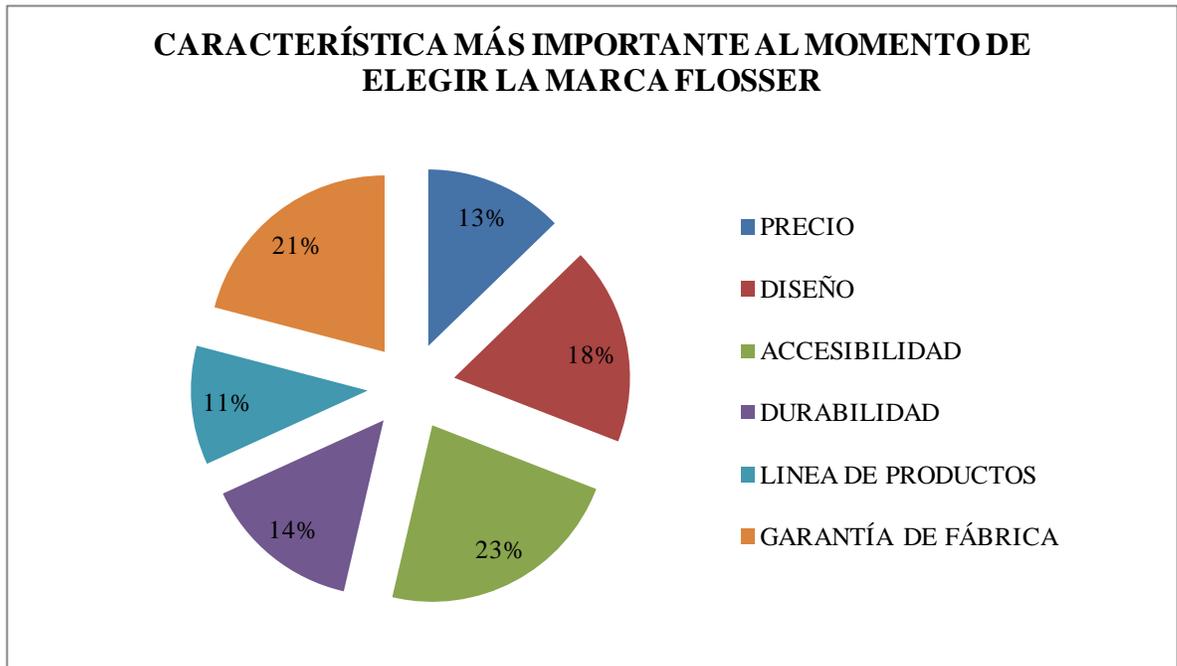
Tabulación de la undécima pregunta

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| PRECIO | 14 | 13% |
| DISEÑO | 20 | 18% |
| ACCESIBILIDAD | 25 | 23% |
| DURABILIDAD | 16 | 15% |
| LINEA DE PRODUCTOS | 12 | 11% |
| GARANTÍA DE FÁBRICA | 23 | 21% |
| TOTAL | 110 | |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 24

Resultados de la undécima pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta lo que se buscaba era establecer cuáles eran los parámetros más representativos a los que se enfrenta el cliente al momento de elegir la marca Flosser que actualmente la empresa comercializa, como podemos ver 25 de las 110 personas que representan un 23% del total de la muestra indica que los clientes valoran de la marca actual la accesibilidad que esta tiene en el mercado seguida de la garantía de fábrica con el 21% de la muestra, el diseño también es importante para los clientes con un 18%, la durabilidad representa un 15% con un total de 16 clientes. Lo que nos permite concluir que la marca ya no tiene la misma imagen de calidad ante los clientes ya que los porcentajes entre estos parámetros están totalmente divididos sin embargo el objetivo de la empresa de introducir una nueva marca al mercado puede ver en estas falencias la oportunidad para ingresar mejorándolas y superándolas.

PREGUNTA N°12

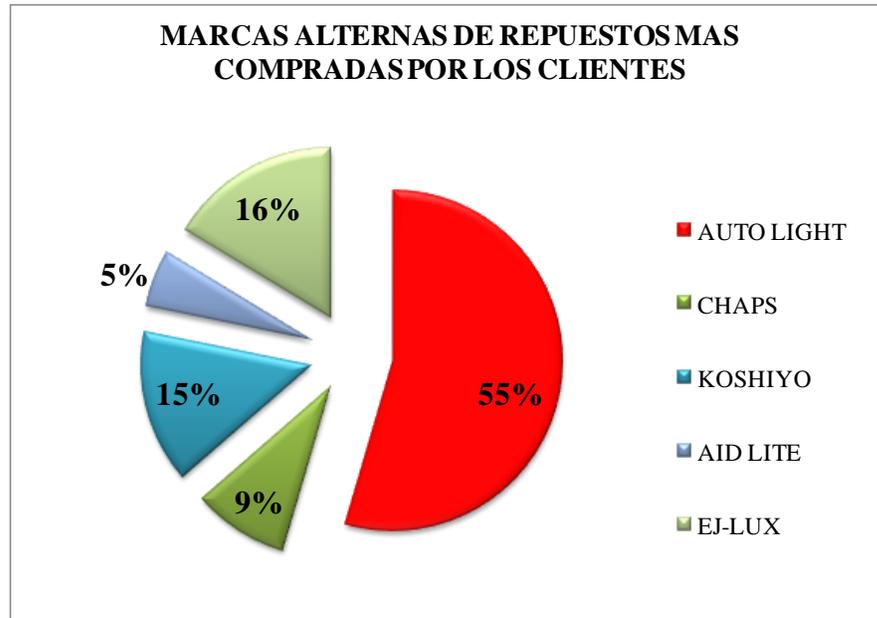
12.- ¿Por favor enumere las marcas ALTERNAS de repuestos eléctricos de vehículos que ha comprado?

CUADRO N° 22
Tabulación de la duodécima pregunta

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| AUTO LIGHT | 60 | 55% |
| CHAPS | 10 | 9% |
| KOSHIYO | 16 | 15% |
| AID LITE | 6 | 5% |
| EJ-LUX | 18 | 16% |
| TOTAL | 110 | 100% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 25
Resultados de la duodécima pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta lo que se esperaba era conocer cuáles son las marcas alternas que se encuentran presentes en el mercado y por ende que tienen más salida por parte de los clientes. Para de esta manera identificar a nuestra posible competencia, como podemos apreciar en el gráfico estadístico el 55% de los clientes ha elegido la marca Taiwanesa AUTO LIGHT una muestra representativa de sesenta personas de un total de 110.

Las demás marcas mencionadas representan porcentajes mínimos de participación en el mercado EJ-LUX con un 16%, KOSHICO con un 15%, CHAPS con un 9%, AID LITE con un 5%. Entonces la única marca de ALTERNA que será nuestra competencia es la que representa el 55% y según conversaciones con los clientes y vendedores esta marca es de buena calidad y está siendo aceptada por clientes la desventaja de esta es que no tiene garantía y su desventaja se vuelve una ventaja para nosotros.

PREGUNTA N°13

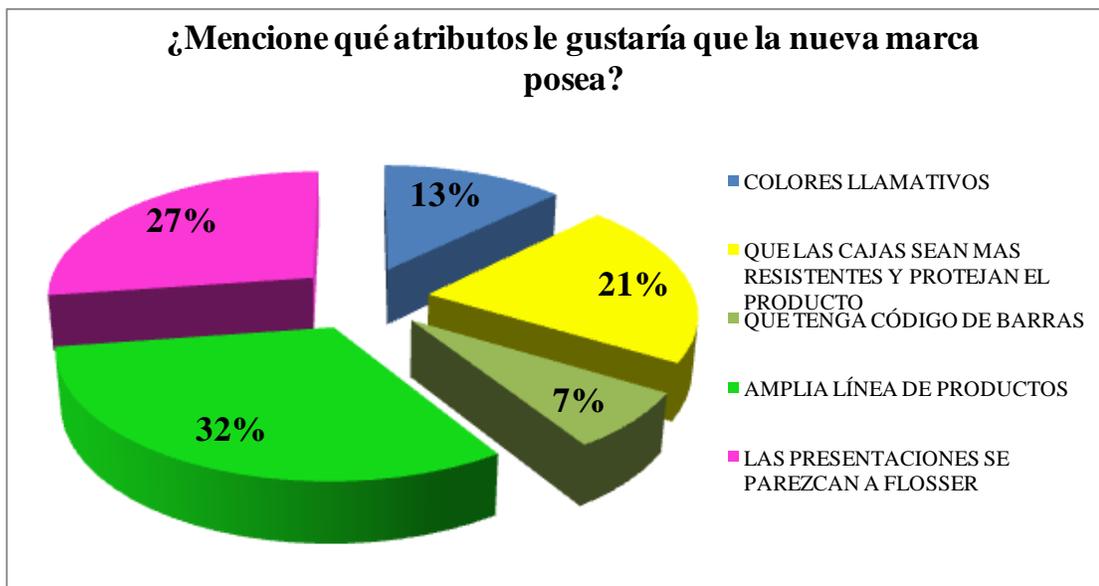
13.- ¿Mencione qué atributos le gustaría que la nueva marca posea?

CUADRO N° 23
Tabulación de la décimo tercera pregunta

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| COLORES LLAMATIVOS | 14 | 13% |
| QUE LAS CAJAS SEAN MAS RESISTENTES Y PROTEJAN EL PRODUCTO | 23 | 21% |
| QUE TENGA CODIGO DE BARRAS | 8 | 7% |
| AMPLIA LINEA DE PRODUCTOS | 35 | 32% |
| LAS PRESENTACIONES SE PAREZCAN A FLOSSER | 30 | 27% |
| TOTAL | 110 | 100% |

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 26
Resultados de la décimo tercera pregunta



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En esta pregunta se pretendía determinar cuáles son los atributos que el cliente busca de la nueva marca, los mismos que nos servirán para determinar las características que buscaremos la nueva marca posea, entonces apreciamos según el

gráfico que el 32% de los encuestados buscan una amplia línea de productos, seguidos del 27% que buscan que la presentación se parezca a Flosser pero aquí es donde hay que tener mucho cuidado para no caer en confusión de que tal vez se quiso falsificar la marca, por otro lado el 21% de los encuestados buscan que las cajas sean más resistentes que los convencionales y protejan el producto, el 13% busca colores llamativos, y tan solo un 7% menciona que posean código de barras.

❖ **CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS**

- ✓ Con los resultados de las encuestas se evidencia, una clara necesidad por adquirir productos alternos de buena calidad y que además ofrezcan garantía de fábrica, la empresa deberá esforzarse por cumplir con estas necesidades.
- ✓ La accesibilidad de la marca con la más amplia línea de productos es o que los clientes esperan que la empresa ofrezca.
- ✓ El precio también fue un factor decisivo en las encuestas, al ser un marca nueva el precio con respecto a Flosser debe ser más bajo pero siempre controlado sin caer en precios demasiado bajos que se vuelvan incontrolables.
- ✓ Los porcentajes antes mencionados con los resultados de las encuestas nos dan las pautas para saber cuáles son las características que desean los clientes los mismos que son alcanzables gracias a este estudio, para así poder establecer las estrategias correctas para su consecución.
- ✓ El propósito es ser mejor que las marcas alternas convencionales entrando con calidad y a precios accesibles donde el diseño y la resistencia del empaque lo presentan como un producto de buena calidad según la perspectiva de los clientes, no sin antes mencionar que el atributo principal que los clientes buscan es que el nuevo producto posea una amplia línea de productos, que por el precio sería más accesible de adquirir y a nosotros como empresa muy posible de importar.

3.9. Oferta

3.9.1 Análisis de la oferta

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.³⁷

Se pudo analizar entonces que la cantidad de marcas ofrecen distintos beneficios a los clientes existiendo una gran diversidad, pero de las falencias de las mismas la marca podría aprovechar ofreciendo tributos que la competencia no, además por la calidad del servicio que brinda la empresa a pesar de sus fallas superables hace que la misma imponga su diferenciación.

A continuación se muestran las marcas que representarían a nuestra competencia actual:

- ❖ **AUTO LIGHT**
- ❖ **CHAPS**
- ❖ **KOSHIYO**
- ❖ **AID LITE**
- ❖ **EJ-LUX**

³⁷ Mankiw, N Gregory. *Principios de Economía*. Mc.Grw Hill 1998, p. 84 .

Según datos de la competencia con ayuda de los vendedores pudimos conocer los precios de estas marcas:

❖ **AUTO LIGHT:** PRECIO DE UN H4 DE MAYOR ROTACIÓN \$ 3.00

PRECIO DE GERMAN EAGLE: \$3.296

El incremento es de: $3.296 - 3 = \$ 0.296$

Aumento = $(0.296 \times 100)/3$

Diferencia con German Eagle = 9.8667%

❖ **CHAPS:** PRECIO DE UN H4 DE MAYOR ROTACIÓN \$ 2.30

PRECIO DE GERMAN EAGLE: \$3.296

El incremento es de: $3.296 - 2.30 = \$ 0.996$

Aumento = $(0.996 \times 100)/2.30$

Diferencia con German Eagle = 43.30 %

❖ **KOSHIYO:** PRECIO DE UN H4 DE MAYOR ROTACIÓN \$ 2.10

❖ **PRECIO DE GERMAN EAGLE:** \$3.296

El incremento es de: $3.296 - 2.10 = \$ 1.196$

Aumento = $(1.196 \times 100)/2.10$

Diferencia con German Eagle = 56.95 %

❖ **AID LITE:** PRECIO DE UN H4 DE MAYOR ROTACIÓN \$ 1.25

❖ **PRECIO DE GERMAN EAGLE:** \$3.296

El incremento es de: $3.296 - 1.25 = \$ 2.046$

Aumento = $(2.046 \times 100)/1.25$

Diferencia con German Eagle = 163.68 %

❖ **EJ-LUX: PRECIO DE UN H4 DE MAYOR ROTACIÓN \$ 0.999**

❖ **PRECIO DE GERMAN EAGLE: \$3.296**

❖ El incremento es de: $3.296 - 0.999 = \$ 2.297$

❖ Aumento = $(2.297 \times 100)/0.999$

Diferencia con German Eagle = 229.92 %

Ciertos factores que intervienen en la oferta son:

CUADRO N°24
Factores que determinan la oferta

| FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA | OFERTA PROMEDIO |
|--|---|
| Precio | Los costos de los repuestos varían según el precio de la importación, la primera importación necesariamente será mas cara que las siguientes puesto que al ser la primera importación las cantidades son pocos por motivo de introducción de a marca lo que encarece los precios con respecto a la competencia. |
| Los Costos del servicio | Los gastos por mantenimiento de las instalaciones, sueldos, servicios entre otros, provocan que estos mismos costos indirectos sean inflexibles y provocan reducción en el margen de utilidad. |
| Los precios de los productos sustitutos | La competencia en marcas alternas por el hecho de ya estar tienen la ventaja de abaratar costos, sin embargo no ofrecen los beneficios que nuestra marca ofrecerá a sus clientes. |

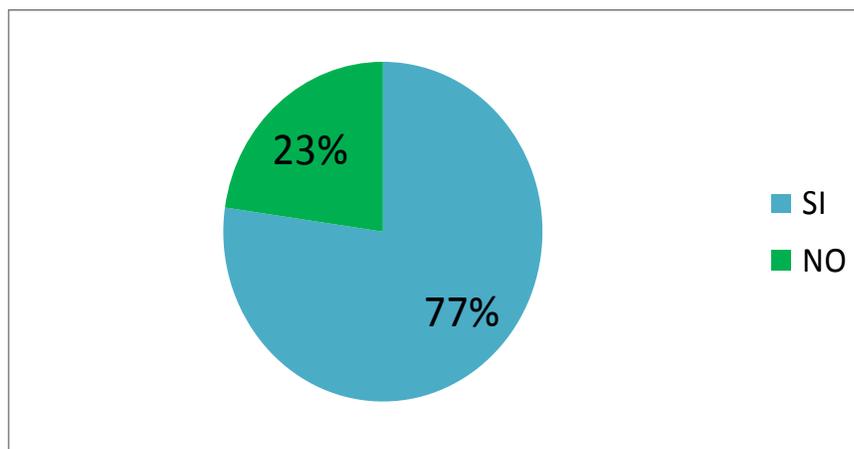
Elaborado por: La autora

3.10 Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). Ésta es determinada por el precio del bien o servicio, los precios de los sustitutos (directamente), y de sus complementarios (inversamente), la renta personal, y las preferencias individuales del consumidor.³⁸

3.10.1 Análisis de la demanda insatisfecha

¿LE GUSTARÍA UNA MARCA ALTERNA ADEMÁS DE FLOSSER?



Elaborado por: La autora

La demanda insatisfecha dentro de este mercado se lo puede definir en dos rangos, uno de ellos que responde a los clientes que son excluidos de esta demanda insatisfecha porque están acostumbrados a la marca conocida, y el otro por los clientes que si se encuentran insatisfechos, representando estos un 77% según las encuestas realizadas.

³⁸ MANKIW, N Gregory. *Principios de Economía*. Mc.Graw Hill 1998, p. 84

Se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing de la organización y de la de los competidores.

Para llegar a esto, se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general, la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

La participación en el mercado de la empresa MADVIS CIA.LTDA, es del 16% con la marca FLOSSER únicamente se espera que con la nueva marca se logre una participación del 40% del mercado pero no solamente con Flosser sino con ayuda de German Eagle lo que se planteará en las estrategias a implementarse.

CAPÍTULO 4

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.³⁹

Importancia de los objetivos

Establecer los objetivos es de suma importancia para el éxito de una empresa sea cual fuere su actividad económica, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Otras de las razones para establecer objetivos son:

- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Sirven de guía para la formulación de estrategias.
- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- Generan coordinación, organización y control.
- Generan participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de satisfacción.
- Revelan prioridades.
- Producen sinergia.
- Disminuyen la incertidumbre.

³⁹ <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

4.1.1 Características de los objetivos

Los objetivos según el tiempo se dividen en:

- ❖ Corto Plazo: Tienen una duración de 1 año o menos.
- ❖ Mediano Plazo: Duración de 1 a 5 años.
- ❖ Largo Plazo: Duración de más de 5 años.

Los objetivos según su naturaleza se dividen en:

Estos objetivos nacen del análisis situacional de la empresa, reflejando así un resultado a largo plazo que a su vez pueden ser aplicados en diferentes áreas de la empresa así como:

- ❖ Marketing
- ❖ Innovación
- ❖ Recursos Humanos
- ❖ Etc.

4.1.2 Clasificación de los Objetivos

De acuerdo a su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

a. Objetivos generales

Son expresiones genéricas, algunos ejemplos de objetivos generales o genéricos son:

- Ser el líder del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Generar mayores utilidades.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca líder en el mercado.
- Ser una marca reconocida por su variedad de diseños.
- Aumentar los activos.
- Sobrevivir.

Dentro de los objetivos generales, se encuentra la visión de la empresa, que es el principal objetivo general que persigue una empresa.

b. Objetivos específicos

Son objetivos concretos necesarios para lograr los objetivos generales, están expresados en cantidad y tiempo, en ocasiones a los objetivos específicos se le conoce como metas.

De acuerdo al alcance del tiempo, los objetivos se pueden clasificar en:

a. Objetivos de largo plazo (Estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

b. Objetivos de mediano plazo (Tácticos)

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de uno a tres años. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

c. Objetivos de corto plazo (Operacionales)

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

4.1.3 Metodología para fijar objetivos

Método para el encaje de objetivos y medios.

La investigación no es un fin por sí misma. La transformación de la realidad operante tiene su base en la investigación, pero sólo la aplicación práctica de los resultados y la confrontación permanente, permitirán acrecentar el conocimiento.⁴⁰

Es necesario primero tener en claro que es lo que queremos lograr, a continuación debemos establecer lo siguiente:

- Enfocarse a la solución del problema.
- Ser realistas.
- Ser medibles u observables.
- Ser importantes

Una investigación cuyos resultados se archiven, no cumple con la función de interacción sujeto-objeto, pues no produce una práctica transformadora de la realidad.

La empresa Madvis Cia.Ltda deberá tomar en cuenta las siguientes interrogantes para conocer si sus objetivos están bien planteados y así poder aplicarlos:

¿Dónde estamos?: Situación actual de la organización.

¿Dónde vamos según la tendencia?: Tendencias de la empresa, en cuanto a tecnología, preferencias de mercado, ventas, innovaciones.

¿Dónde vamos a seguir?: Estimación de hasta dónde queremos llegar, si las condiciones siguen igual y tomando en cuenta factores como el envejecimiento del producto, estrategias de la competencia, productos sustitutos, entre otros.

⁴⁰ <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/objetivos.html>

¿A dónde queremos llegar?: Establecer los objetivos de hacia dónde queremos llegar en un determinado periodo de tiempo.

¿Qué debemos hacer?: Planes a seguir, para los cuales se designarán responsables y plazos de tiempo para su cumplimiento.

Valor agregado a las actividades a realizarse: Aportar con ideas y planes para cumplir lo planificado anteriormente y superar las expectativas que se plantearon.

Concluiremos entonces que los objetivos deberán ser formulados en base a ciertos factores como:

- Rentabilidad
- Posicionamiento en el mercado
- Productividad
- Liderazgo del producto
- Equilibrio entre los planes a corto y largo plazo.

4.1.4 Objetivos para aplicar en la empresa

❖ Objetivos de Marketing

Este objetivo define los resultados a alcanzar para lograr el desarrollo de la nueva marca, que la empresa pretende lanzar al mercado, en una positiva aceptación de sus clientes o en un positivo proceso de innovación por parte de la empresa.

CUADRO N°25
Objetivo de Marketing

| OBJETIVO DE MARKETING | | |
|--|---|---|
| OBJETIVO: LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DE RESPUESTOS ELECTRICOS "GERMAN EAGLE" | | |
| ETAPA | EMPRESA | MERCADO |
| ¿Dónde estamos? | Al momento la empresa no ha innovado en una marca nueva se ha mantenido confiado en el antiguo prestigio de una marca lo que ha hecho que como empresa no cubra las necesidades actuales de sus clientes, es por ello que viendo la necesidad de los clientes por adquirir una marca alterna a menor precio y de buena calidad. | El mercado está buscando marcas alternas a las llamadas originales que les ofrescan un producto a menor precio y de igual calidad, además con una amplia línea de respuestas. |
| ¿A dónde queremos llegar según la tendencia? | La empresa pretende introducir de manera exitosa la marca nueva en el mercado de sus clientes actuales con el fin de que estos a su vez logren llegar a sus clientes potenciales todo esto en el año 2012 con proyección al 2015 donde la marca "GERMAN EAGLE" se encuentre ya posicionada. | El mercado muestra una tendencia hacia los repuestos que ofrezcan garantía lo ven más confiable de adquirir y tambien valoran mucho si tienen una amplia línea de productos, puesto que eso les da la plena seguridad de comprar todo en un solo lugar. |
| ¿A dónde deseáramos llegar? | Con la nueva marca se pretende alcanzar un crecimiento en las ventas del 6% con relación al año 2011, e incrementar con la nueva marca la ínea de productos. | Posicionar la nueva marca en la mente de los clientes, por su precio y calidad insuperable. |
| ¿A dónde debemos llegar? | Con la aplicación del Plan de Marketing para el lanzamiento de de la nueva marca se logra alcanzar un crecimiento del 6% de las ventas en el ano 2014. | Será la unica marca que ofrezca amplia línea de prodcutos y de disponibilidad inmediata en el mercado. |
| OBJETIVO GENERAL: A finales del 2012 ya se habrá realizado la publicidad y el lanzamiento oficial de la nueva marca | | |

Elaborado por: La autora

❖ Objetivos de Productividad:

Se relacionan con la optimización de los procesos, e involucran la productividad de la estructura de la empresa y de sus departamentos.

CUADRO N°26
Objetivo de productividad

| OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD | | |
|---|--|---|
| OBJETIVO: POSICIONAR LA MARCA EN EL MERCADO | | |
| ETAPA | EMPRESA | MERCADO |
| ¿Dónde estamos? | Actualmente las ventas de la empresa son de xxxxxxxx, tuvieron una disminución con respecto al año anterior que fue de xxxxx. | El mercado de repuestos es tan variado ya sea por el tipo de repuestos o por el precio y la calidad, al decir que es variado me refiero a los repuestos que son de tipo armamentario de las carrocerías con el tipo eléctrico que es a lo que la empresa se dedica. |
| ¿A dónde nos dirigimos según la tendencia? | Si no se realiza un plan de marketing, las ventas de M advis podrían disminuir debido a la falta de innovación que ha tenido durante todos estos años al contrario al contrario de la competencia que si ha diversificado sus marcas y ha ido innovando día a día. | Según el nivel de importaciones en el área de repuestos de vehículos existe una notable participación que por un lado aumenta la competencia y por otro nos brinda la oportunidad de aprovechar esta participación y crecimiento para introducir una nueva marca al mercado que ofrezca calidad a menor precio. |
| ¿A dónde deseamos llegar? | La meta de la empresa es alcanzar una ganancia del 100% con el lanzamiento del nuevo producto incremento que obviamente incrementará sus ingresos. Objetivo que va de la mano con el incremento de las ventas gracias a la satisfacción de sus clientes. | El mercado acepte la nueva marca con la confianza que M advis le ofrece y empiece a pedir el nuevo producto. |
| ¿A dónde debemos llegar? | Con la aplicación del Plan de Marketing de esta tesis se pretende llegar a alcanzar la ganancia esperada del 100% en el nuevo producto a introducir. | Posicionar el producto en el mercado, ganar confianza y fidelidad por parte de los clientes tanto por su calidad como por su precio. |
| OBJETIVO GENERAL: | Posicionar el nuevo producto en el año 2015, como una de las principales marcas de repuestos eléctricos vendidos en el Ecuador. | |

Elaborado por: La autora

❖ **Objetivos de Recursos Humanos:**

Se basan en la capacitación del personal, análisis de clima laboral, evaluación de desempeño de los trabajadores, obteniendo así un personal calificado e identificado con la organización.

CUADRO N°27
Objetivo de recursos humanos

| OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS | | |
|---|--|--|
| OBJETIVO: CAPACITACIÓN AL PERSONAL | | |
| ETAPA | EMPRESA | MERCADO |
| ¿Dónde estamos? | Actualmente M advis cuenta con 5 personas en el área administrativa, y su fuerza de ventas consta de 4 personas. | La empresa busca reclutar fuerza de ventas con mayor experiencia. |
| ¿A dónde nos dirigimos según la tendencia? | La empresa no brinda capacitación a su fuerza de ventas ni a su departamento administrativo. la fuerza de ventas obtiene su conocimiento de la experiencia pero eso no es suficiente. | La tendencia de mercado es que toda empresa cuente con un sistema de capacitación en el área que desempeña, y así ofrecer siempre lo mejor al cliente. |
| ¿A dónde deseamos llegar? | Que la empresa M ADVIS, cuente con una fuerza de ventas de primera, preparados y proactivos a cumplir con todo el proceso y seguimiento de ventas y cobranzas a través de un acapacitación eficiente que refuerce sus conocimientos. | Se pretende que toda la fuerza de ventas que es el pilar de la organización se encuentre verdaderamente comprometido con la organización y pueda cumplir con las expectativas del cliente. |
| ¿A dónde debemos llegar? | En el corto plazo se pretende contar con un grupo de ventas más sólido proactivo y profesional que sea capaz de resolver problemas y mantener fiel a sus clientes. | Personal más comprometido y comunicativo con la empresa. Que entienda que el crecimiento es grupal no solo de unos pocos. |
| OBJETIVO GENERAL: Capacitar al personal en temas de ventas y cobranzas proactivas, atención al cliente y paradigmas organizacionales. | | |

Elaborado por: Ivonne Baquero

❖ **Objetivos de innovación:**

Implican realizar las actividades, desarrollar servicios o métodos de operación, de una forma verdaderamente nueva a la acostumbrada para la empresa, ayudando así a mejorar la situación actual.

CUADRO N°28
Objetivo de innovación

| OBJETIVO DE INNOVACIÓN | | |
|---|--|---|
| OBJETIVO: LANZAR UNA NUEVA MARCA DE REPUESTOS ELÉCTRICOS CON AMPLIA LÍNEA DE PRODUCTOS | | |
| ETAPA | EMPRESA | MERCADO |
| ¿Dónde estamos? | Actualmente la empresa Madvis vende solamente la marca de repuestos FLOSSER de esta marca no se pueden traer toda la línea de productos que la marca ofrece porque sus costos son demasiado altos, lo que le ha impedido a la empresa ampliarse en sus líneas y satisfacer de mejor manera a los clientes. | El mercado busca una marca de repuestos eléctricos que ofrezca igual calidad que la marca conocida pero a un menor precio que le permita competir con otras marcas alternas que ya existen en el mercado. |
| ¿A dónde nos dirigimos según la tendencia? | Queremos presentar dos marcas de repuestos bajo la misma línea de productos, pero ampliando esta línea en la nueva marca. | Mejorar el servicio que Madvis ofrece a sus clientes ofreciendo un producto que pueda ofrecer una mas amplia línea de productos de mejor calidad y a menor precio. |
| ¿A dónde deseáramos | Es de suma importancia para la empresa satisfacer las necesidades del clientes, con productos de excelente calidad y a un menor precio que les permita y nos permita competir en el mercado ampliando constantemente la línea de productos demandados. | Los clientes se vuelven cada día mas exigentes con los productos que demandan a fin de satisfacer sus necesidades |
| ¿A dónde debemos llegar? | A obtener una retribución significativa de las ventas (5%), como resultado de ofrecer a nuestros clientes una marca nueva de repuestos eléctricos de acuerdo a cada necesidad. | Llegaremos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes son las dos marcas a ofrecer en un ade las cuales ampliaremos la línea de productos. |
| OBJETIVO GENERAL: Incrementar constantemente la línea de productos de la nueva marca de repuestos según las necesidades y requerimientos de los clientes y el mercado. | | |

Elaborado por: La autora

4.2 Estrategias de Mercado

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, es por eso que antes analizarlas veremos una pequeña introducción sobre el marketing estratégico el porqué de su importancia para las empresas y en particular para MADVIS.

4.2.1 Marketing Estratégico

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico.

- ❖ El Marketing Estratégico: consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios. ⁴¹(...)

⁴¹ http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619304

4.2.2 Definición de la Estrategia de Mercado

La estrategia es la directriz que la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos propuestos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva pues se busca ser mejor que los demás, es decir marcar la diferencia.

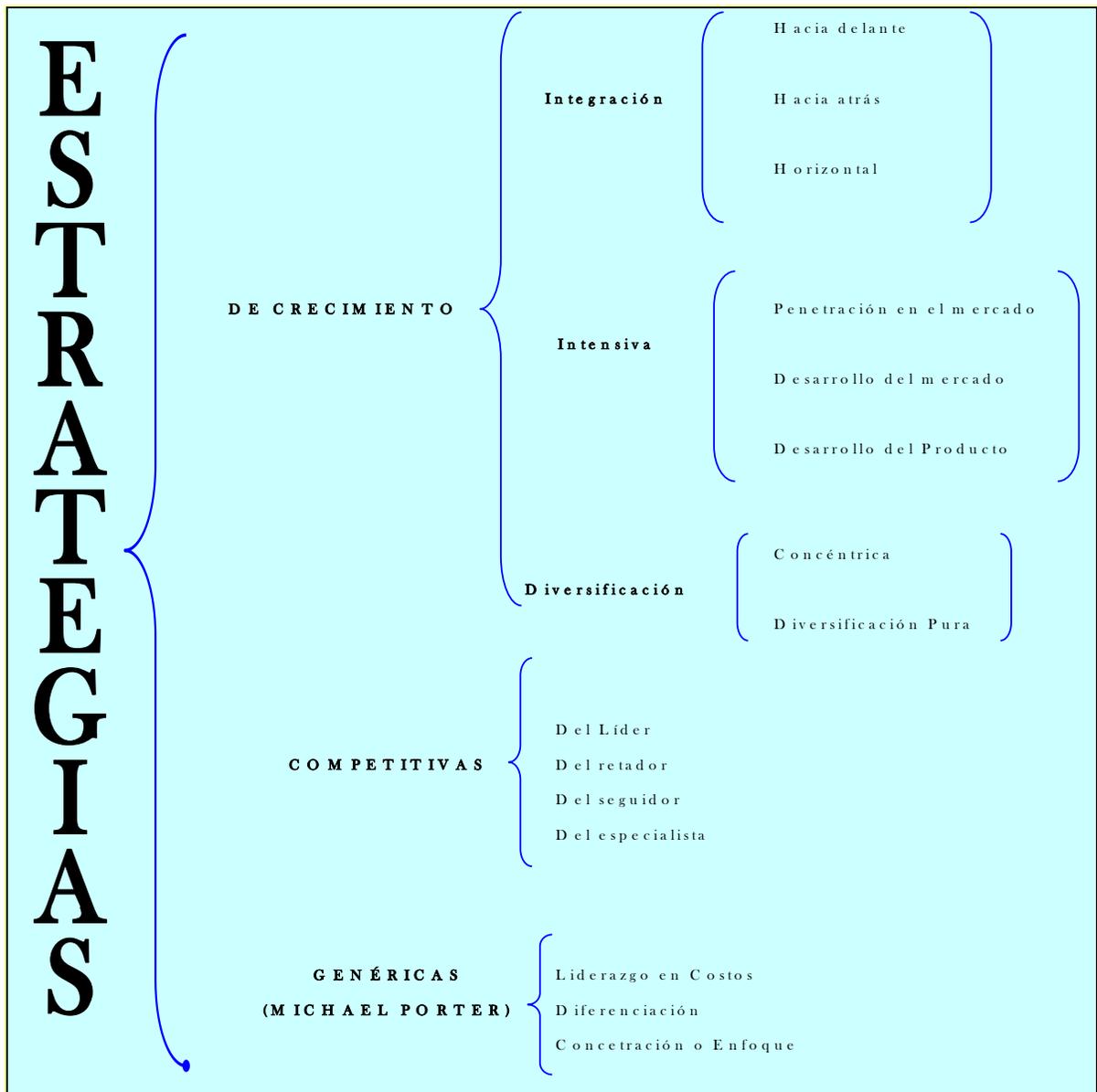
Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Importancia de las Estrategias de Mercado

Entre las principales razones para que la estrategia tenga importancia están:

- ❖ Son el camino para llegar a cumplir los objetivos antes propuestos.
- ❖ Permite guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo o Ayuda a concretar y ejecutar objetivos.
- ❖ Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas, analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución d proyectos.
- ❖ Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas, tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.

GRÁFICO N°27
Estrategias de mercado



Elaborado por: La autora

Fuente: www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html

4.2.3 Perfil de estrategias para adoptarse en la empresa Madvis

CUADRO N°29
Perfil de estrategias a adoptarse en la empresa

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | JUSTIFICACIÓN | ACCIONES ESTRATÉGICAS |
|--|--|--|---|
| <p><u>ESTRATEGIA DE DESARROLLO</u></p> <p><u>(LIDERAZGO EN COSTOS)</u></p> | <ul style="list-style-type: none"> * Realizar políticas estables en los precios según las líneas de los productos de la marca nueva. * Hacer análisis de inventario mensualmente para promocionar los productos de menor rotación en la marca existente (Flosser). | <p>La empresa desea incrementar sus ventas con la introducción de una marca nueva, y propia que solo Madvis esté autorizada a importar, pero para ingresar en el mercado debe ofrecer precios convenientes de la mano de un producto de calidad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> * Crear políticas de precios modificables según la situación de cada producto. * Establecer precios diferenciados en las marcas que Madvis ofrecerá. * Ofrecer precios cómodos en su nueva marca y no olvidarse de mantener la calidad para ganar prestigio. |
| <p><u>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO</u></p> <p><u>(PENETRACIÓN DE MERCADO)</u></p> | <ul style="list-style-type: none"> * Aumentar la participación de la empresa en el mercado por medio de la introducción de una marca alterna. * Capacitar a la fuerza de ventas en servicio al cliente. | <p>Para ejecutar esta estrategia se deben realizar actividades de marketing que den un soporte activo al producto, en este caso a la nueva marca.</p> | <ul style="list-style-type: none"> * La capacitación a la fuerza de ventas de la empresa es más que necesaria puesto que los mismos deben estar en condiciones de resolver problemas mostrando los atributos del producto al cliente a fin de que este pueda recomendar el producto a los consumidores. |
| <p><u>ESTRATEGIA COMPETITIVA</u></p> <p><u>(ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO)</u></p> | <ul style="list-style-type: none"> * Comercializar líneas de productos que la competencia no posee y los clientes si demandan, todo esto en la nueva marca. | <p>Fidelizar a los clientes ofreciéndole variedad de marcas de calidad con la capacidad de abastecer sus necesidades con las líneas de productos que este demande.</p> | <ul style="list-style-type: none"> * Crear una marca alterna de calidad que solo Madvis pueda importar a un precio más accesible para los clientes * Promocionar la nueva marca a través de muestras gratis a los clientes interesados y mediante un catálogo que le permita observar todas las líneas que este ofrece. |

Elaborado por: La autora

CONTINUACIÓN CUADRO N°29

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | JUSTIFICACION | ACCIONES ESTRATÉGICAS |
|--|---|---|--|
| <u>ESTRATEGIA BÁSICA</u> <u>(DIFERENCIACIÓN)</u> | <ul style="list-style-type: none"> * Lograr una ventaja competitiva al momento de lanzar una nueva marca propia. | Se utiliza esta estrategia pues se va a ofrecer al mercado una nueva marca de repuestos eléctricos de calidad y a menor precio. | <ul style="list-style-type: none"> * Se lanzará al mercado una marca alterna a flosser la única de calidad A y a menor precio con una amplia línea de productos siempre disponible. |
| <u>ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN</u> <u>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA)</u> | <ul style="list-style-type: none"> * Detectar necesidades y servicios que los clientes esperan de la misma. * Analizar el atractivo del mercado | <p>La empresa desea descubrir ventajas competitivas.</p> <p>La empresa desea determinar de donde viene, en que situación se encuentra, a donde quiere llegar, y cómo lo hará y cuanto tiempo le tomará.</p> | <ul style="list-style-type: none"> * Identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades. * Lanzamiento de una marca alterna a flosser que solo Madvis la pueda importar con ese nombre. y con esa calidad que solo Madvis ofrecerá. |
| <u>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO</u> <u>(HACIA ADELANTE)</u> | <ul style="list-style-type: none"> * Hacia el consumidor, asegura la salida de los productos. | Se pondrá en práctica esta estrategia, con la misma empresa que en la actualidad se encarga de la logística de los paquetes a las diferentes ciudades del Ecuador. | <ul style="list-style-type: none"> * Entrega del Producto: Mantener la misma forma de entrega del producto, hacia los distribuidores y mayoristas de forma inmediata |
| <u>ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN</u> <u>(ORIENTACIÓN AL CLIENTE)</u> | <ul style="list-style-type: none"> * Innovar con marcas nuevas y productos nuevos también | Es necesario implantar esta estrategia pues la empresa busca ser más competitiva cada día. | <ul style="list-style-type: none"> * Actualizar el diseño de la actual página web, dar al cliente la posibilidad de ver los productos que la empresa ofrece, así como también sus marcas participantes. |
| <u>ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN</u> <u>(CALIDAD DEL SERVICIO)</u> | <ul style="list-style-type: none"> * Aplicar principios de calidad en todas las actividades. | La empresa busca poner en práctica la filosofía de atención al cliente en todo el proceso de venta. | <ul style="list-style-type: none"> * Calidad en los servicios, es lo que la empresa pretende brindar con un proceso de venta más efectivo que coordine las actividades antes, durante y después de realizada la venta. |

Elaborado por: La autora

CUADRO N°30
Cruce de estrategias y objetivos

| OBJETIVOS | | ESTRATEGIAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---------------------|----------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------|------------------------|---|
| | | BÁSICAS | | | DE CRECIMIENTO | | | | | | | COMPETITIVAS | | | INNOVACIÓN TECNOLÓGICA | | | | | |
| CLASIFICACIÓN | DETERMINACIÓN | Liderazgo en costos | Diferenciación | Concentración | Penetración | Desarrollo de Mercados | Desarrollo de Productos | Integración hacia delante | Integración Hacia abajo | Integración Horizontal | Diversificación Concéntrica | Diversificación Pura | Estrategia del Líder | Estrategia del Retador | Estrategia del Seguidor | Estrategia del Especialista | Planificación Estratégica | Calidad del Servicio | Orientación al Cliente | |
| MARKETING | A finales del 2012 realizar la publicidad y el lanzamiento oficial de la nueva marca con lo que se pretende para el 2014 alcanzar un crecimiento de las ventas de 6%. | | x | | | | x | | x | | | | | x | | | | | | x |
| PRODUCTIVIDAD | Posicionar el nuevo producto ya en el mercado para el año 2015, como una de las principales marcas de repuestos eléctricos vendidos en el Ecuador. | | x | | | x | x | | | | | | | x | | | x | x | | x |
| INNOVACIÓN | Incrementar de manera periódica la línea de productos de la nueva marca según las necesidades y requerimientos de los clientes y en si el mercado. | | x | | x | x | x | | x | | | | | x | | | x | x | | x |
| RECURSOS HUMANOS | Capacitar al personal en temas de venta y cobranzas proactivas, atención al cliente y paradigmas organizacionales. | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | x |

Elaborado por: La autora

4.3 Propuesta de replanteamiento estratégico

Al principio, la creación de una misión y visión para una empresa se constituyó entre las compañías como una moda a seguir. Sin embargo, poco a poco se fue convirtiendo en una herramienta esencial para determinar el norte y la filosofía interna de la empresa para lograr sus objetivos de manera más eficiente y efectiva.

4.3.1 Misión

La misión establecida por Madvis Cía. Ltda., no ha sido actualizada desde su creación al inicio de la empresa. La declaración de misión debe experimentar revisión y refinamiento continuo para asegurar que siguen siendo útiles y corresponde a la realidad actual de la empresa.

Es por eso que a continuación se proponen algunos cambios a la misión actual:

❖ MISIÓN ACTUAL

Somos la empresa importadora y comercializadora de productos de iluminación para el sector automovilístico, capaz de ofrecer productos de calidad de la mano de un servicio excelente y competitivo a nuestros clientes.

MISIÓN PROPUESTA

“Somos importadores directos de repuestos originales y alternativos de calidad a precios competitivos, dedicados a atender las necesidades de repuestos del mercado automotor a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta y entrega inmediata.”

4.3.2 Visión

La visión es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

❖ VISIÓN ACTUAL

Ser una empresa líder en el mercado nacional de la importación y comercialización de repuestos de calidad sin competencia, reconocida además por su capacidad de prestar un servicio altamente confiable con efectividad y eficiencia.

VISIÓN PROPUESTA

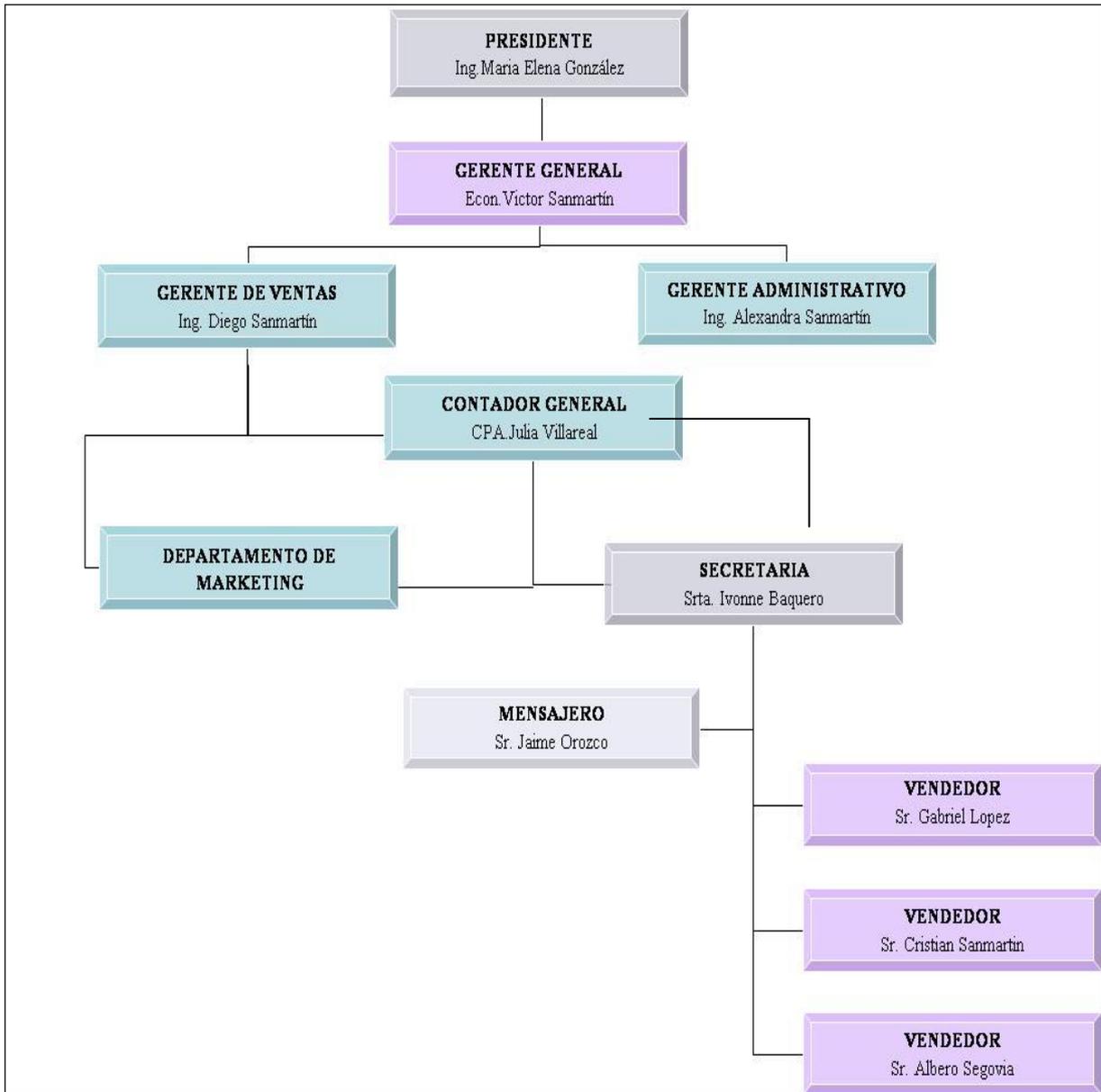
“Al 2015 seremos la empresa importadora con la más amplia línea de repuestos eléctricos alternos y originales con un stock capaz de proveer de manera constante y sin retraso las necesidades de los clientes; intensificaremos nuestro conocimiento del mercado, del cliente y de la competencia con el fin de anticipar la respuesta a los cambios de esos mercados; desarrollaremos un talento humano óptimamente profesional con altos niveles de liderazgo capaz de resolver problemas con efectividad y eficiencia.”

4.3.3 Organigrama propuesto

El tener un organigrama en la empresa nos ayudará a planificar la estructura de la organización empresarial ayudará además a definir exactamente cuál es la posición que debe desempeñar cada uno de los miembros de nuestro equipo de trabajo.

Es por eso que a continuación proponemos un organigrama para la empresa, en el que se encuentran los nombres de las personas que ejercen esos cargos y además identifica mediante el mismo cual es su función dentro de la misma, el objetivo es que todos los empleados sientan que son importantes dentro de la estructura organizacional y que aporten para su mejoramiento y crecimiento continuo como una cadena de crecimiento y colaboración mutua.

GRÁFICO N° 28
Organigrama Propuesto



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

El plan operativo es la culminación del detalle de un plan estratégico y de un sistema armado de estrategias que conllevan a la consecución de los objetivos. Debido a esta circunstancia, el POA debe adaptar los objetivos generales de la compañía a cada departamento de acuerdo a sus necesidades para de esta manera compartir con sus colaboradores el éxito global de la compañía.

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.⁴²

Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos.
(...)

5.1 Marketing Mix

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Plaza, Precio, Producto, Promoción.

⁴² http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo

5.1.1 Importancia del Marketing Mix

La mezcla de Marketing Mix es importante puesto que permite a la empresa utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus necesidades, sin olvidar que el objetivo final de la mezcla de marketing es el de contribuir a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado meta, de nuestros clientes.

5.2 Producto

Definición de producto, según diversos autores:

- ❖ Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

- ❖ Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

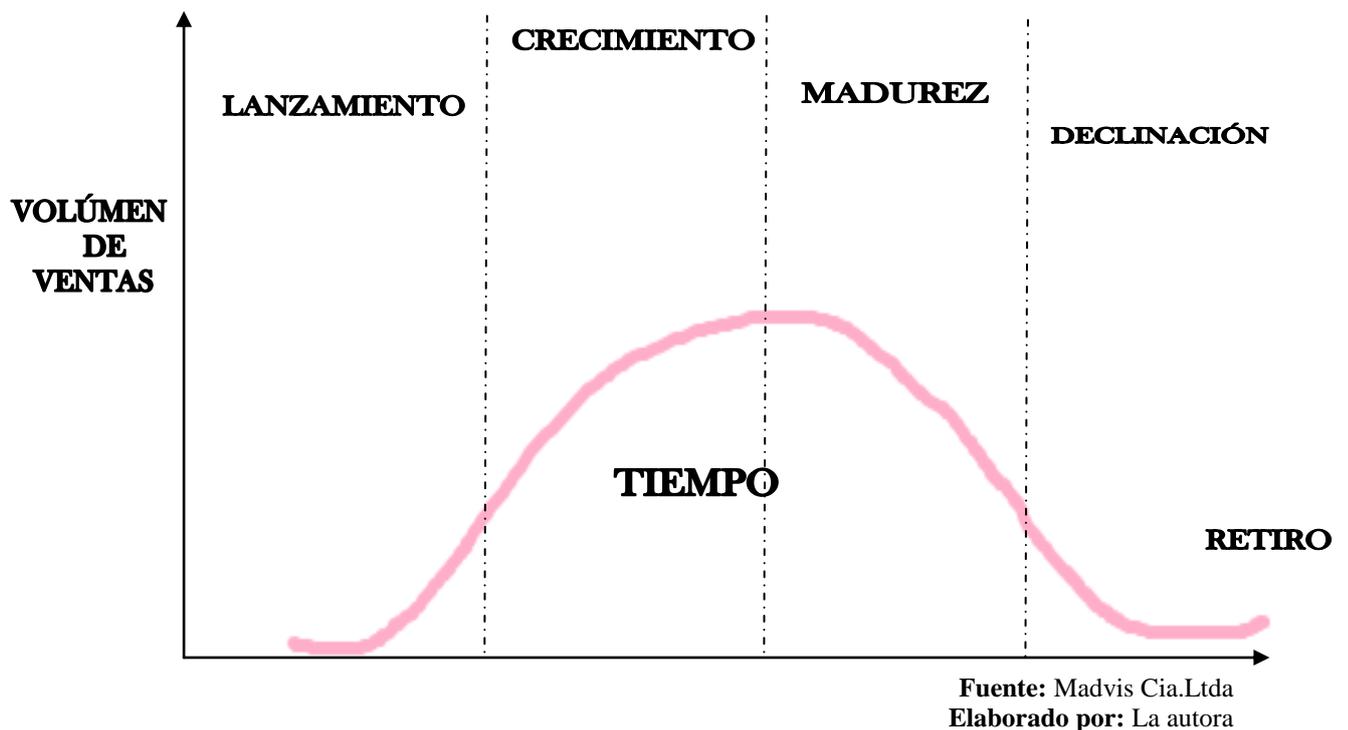
- ❖ Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".⁴³

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones, me permito plantear la siguiente definición de producto:

⁴³ STANTON. W, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc. Graw Hill, 1997, décima edición.

"El producto es el resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos".

5.2.1 Ciclo de vida del producto



Etapas previas:

En la actualidad la empresa pretende lanzar al mercado una nueva marca alterna esta se encuentra en la etapa previa, antes de su lanzamiento se han desarrollado, entre otros los siguientes procesos para darle vida al producto:

Concepción de la idea: Desarrollo del Proyecto, investigaciones anteriores a su lanzamiento, planificación estratégica para la nueva marca.

Se prevé que la nueva marca estará disponible en el mercado ecuatoriano en el 2012.

Etapa de introducción: Madvis Cía. Ltda., una vez que lance la nueva marca (el nuevo producto) al mercado, se encargará a través del área de mercadeo de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración previstas en los objetivos del proyecto.

Concentrándose principalmente en áreas de:

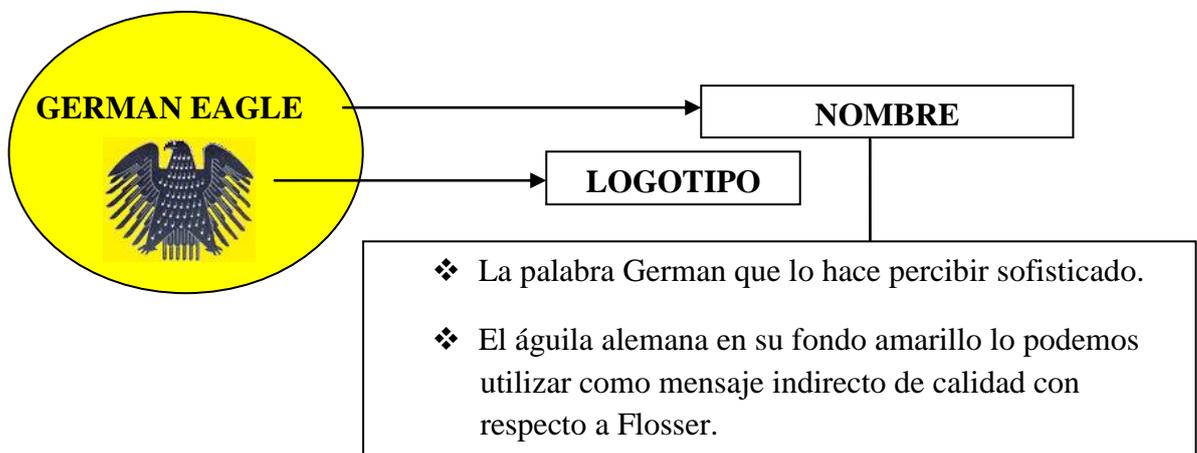
- ❖ Capacitación y supervisión de la fuerza de ventas
- ❖ Cobertura de los canales de distribución
- ❖ Promoción
- ❖ Merchandising
- ❖ Distribución física del producto
- ❖ Inicio de la comunicación publicitaria, fundamental para su posicionamiento.

De tal manera, que el producto llegue al cliente de manera precisa, provocando que éste compre y pruebe la nueva marca alterna q ofrecerá la empresa.

5.2.2 Branding

Las empresas, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado.

Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding.



5.2.1 Importancia de la marca

Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios – precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar – hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esa empresa o de un sitio web.

A este tipo de percepción se la llama "reconocimiento de marca" (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.⁴⁴(...)

5.2.2.2 Registro de la marca

Después de haber realizado el estudio respectivo en las encuestas realizadas con los clientes, donde preguntamos qué atributos le gustaría que la marca posea, muchas de las respuestas se dirigieron al nombre.

Nuestros clientes querían que sea un nombre fácil de reconocer, un nombre que se aleje de las marcas chinas que comúnmente la gente rechaza, en si un nombre que sea sinónimo de calidad. Con la ayuda de la Gerencia de Marketing de la empresa se llegó a la creación de la nueva marca, que llevará de hoy en adelante el nombre de: “**GERMAN EAGLE**” misma que ya se encuentra registrada en el IEPI como marca perteneciente a la empresa Madvis Cía. Ltda.

A continuación se detalla el procedimiento para registrar la marca **German Eagle** en el Ecuador:

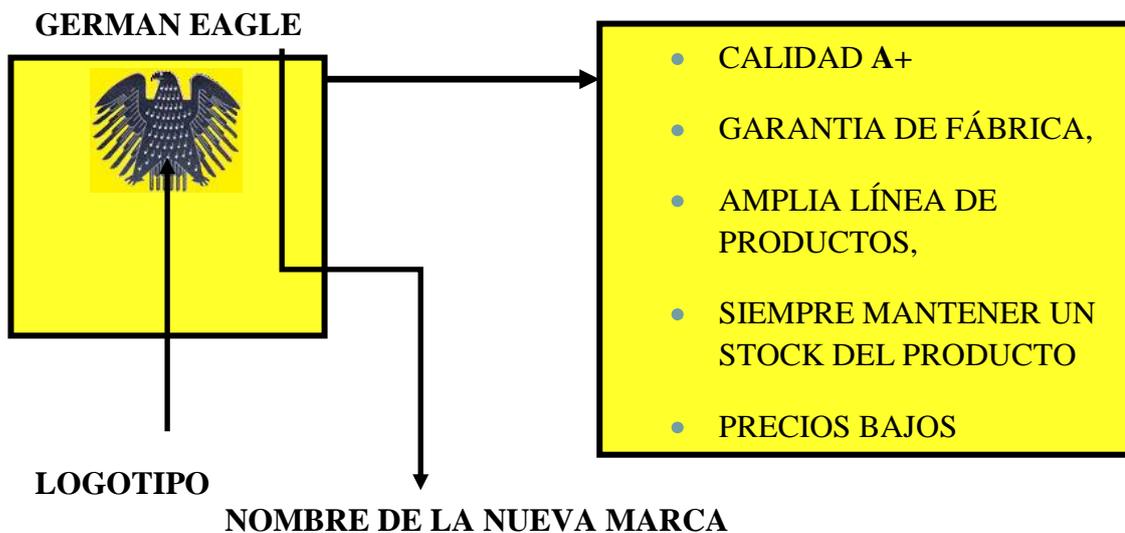
⁴⁴ <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca>.

Es necesario iniciar el trámite de registro de la marca en el IEPI (*Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*) ⁴⁵(ver anexos Capt.5):

- **COSTOS PARA REGISTRAR LA MARCA:** USD 150
- **COMPRA DE FORMULARIOS:** No tiene costo se imprimen los formularios directamente de la página del IEPI.
- **CUANTOS AÑOS DURA LA MARCA REGISTRADA:** Dura de 5 a 10 años.

5.2.3 Atributos

Si se considera que los atributos son características propias de los productos, entonces a continuación se mencionan los atributos de la nueva marca:



⁴⁵ www.iepi.gob.ec

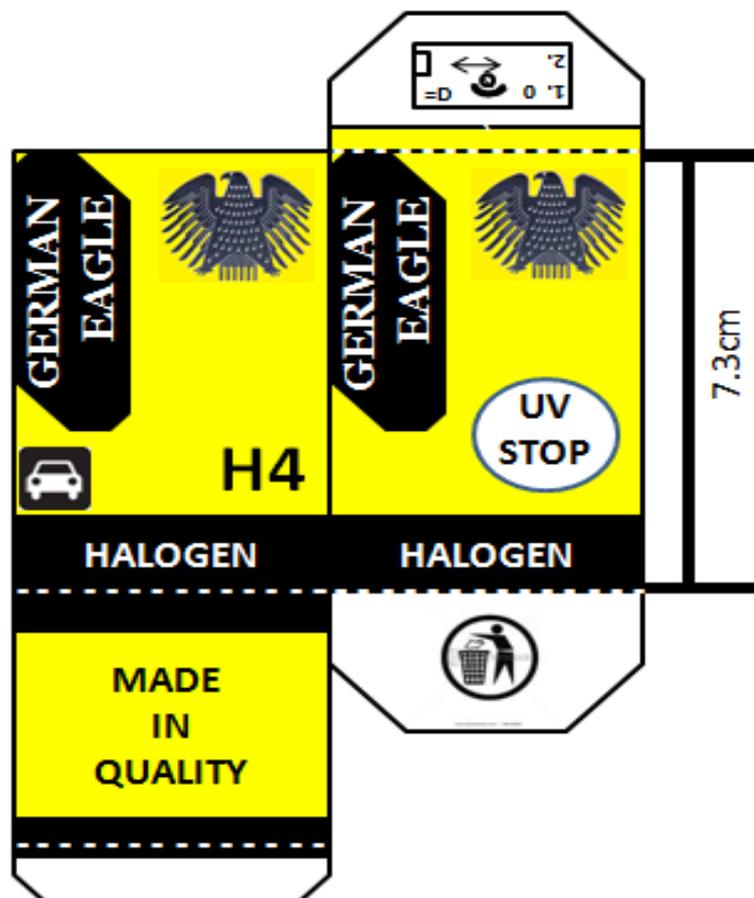
5.2.4 Estrategias de producto

Se plantea dos estrategias en relación al producto:

Realizar el lanzamiento de GERMAN EAGLE, tomando en cuenta el estudio exhaustivo, de las preferencias, necesidades y expectativas de los clientes, en relación a los repuestos eléctricos que demanda, el comportamiento del mercado y la competencia.

Diseñar empaques llamativos que vayan de acuerdo con la marca y los productos que se ofrece de la mano de las nuevas tendencias, y gustos de los clientes, a fin de hacer atractivo al producto. Es por eso que se propone los siguientes prototipos de empaque para la nueva marca:

GRÁFICO N° 29
Propuesta empaque de German Eagle



5.3 Precio

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”.⁴⁶

5.3.1 Métodos para la fijación de precios

La metodología que se aplica para fijar los precios en los productos de la empresa Madvis Cia.Ltda del Ecuador es bajo el siguiente cálculo:

PRECIO: COSTO DE IMPORTACIÓN + MARGEN DE UTILIDAD

Donde:

- ❖ **Costo de Importación:** Valor que se paga por traer los productos desde el país de origen.
- ❖ **Margen de Utilidad:** Es el porcentaje que cubre todos los costos y gastos, de los productos hasta llegar a las perchas para su ventas, más un porcentaje de utilidad para la empresa.

Valor de la Factura: \$ 23776,64 (PROFORMA)

COTIZACIÓN DE COSTOS DE ADUANAS Y TRANSPORTE:

| | |
|--------------------------|---------------------|
| Costo Desaduanizacion | \$ 11.299,97 |
| Costo Transp. Maritimo | \$ 546,60 |
| Costo envio divisas 5% | \$ 1.138,33 |
| Costo Seguro | \$ 225,93 |
| Costo Bodegaje | \$ 59,93 |
| Costo Visto Bueno B/L | \$ 310,61 |
| Aforo fisico | \$ 224,00 |
| Costo Custodia Armada | \$ 650,00 |
| Transferencias | \$ 180,00 |
| Costo Desaduanizador | \$ 273,00 |
| Costo Transporte GYE-UIO | \$ 550,00 |
| Varios | \$ 100,00 |
| TOTAL GASTOS | \$ 15.558,37 |

⁴⁶ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

| | | | |
|------------|----|------------|------|
| Regla de 3 | \$ | 23.766,64 | 100% |
| | \$ | 15.558,37 | X |
| Valor X = | | 65% | |

PRECIO: (Costo De Importación + Margen De Utilidad

PRECIO: \$1.60 + 106%

PRECIO: \$ 3.296

Por lo general la empresa estima un 65% en gastos de transporte e impuestos de importación.

5.3.2 Estrategia de precios

CUADRO N° 31
Estrategia de fijación de precios para productos nuevos

| ESTRATEGIA | DEFINICIÓN | CUANDO USARLA | APLICABLE - NO APLICABLE |
|-------------------------------------|--|--|--|
| ESTRATEGIA DE PRIMERA | Introduce un producto de alta calidad a un precio alto. | Cuando es un producto innovador. | No es aplicable, pues existe en el mercado productos similares. |
| ESTRATEGIA DE BUEN VALOR | Introduce un producto de alta calidad a un precio accesible. | Cuando el producto posee una diferenciación muy marcada. | Es aplicable, ya que este producto se diferencia de los otros por su precio y su alta calidad. |
| ESTRATEGIA DE CARGO EXCESIVO | Productos con una calidad que no justifica su precio. | Cuando no quiere retar al líder u ocupar un posicionamiento relevante dentro del mercado objetivo. | No es aplicable ya que es un producto de alta calidad. |
| ESTRATEGIA DE ECONOMÍA | Productos de calidad media a precios accesibles. | Cuando no se quiere demostrar calidad sino precio en un producto. | No aplicable pues es un producto que quiere demostrar su calidad. |

Elaborado por: La autora

5.4 Plaza

“Es el network por el cual la empresa va al mercado, está en contacto con sus consumidores para una variedad de tareas que van desde generar demanda hasta la entrega física de los bienes o servicios.”⁴⁷

La plaza también incluye elementos que son fundamentales al momento de realizar la distribución de los productos como son:

- ❖ **Canales:** Cómo vamos a llegar al cliente final
- ❖ **Cobertura:** Puestos de Venta que tenemos
- ❖ **Surtido:** Variedad de productos que ofrecemos al mercado
- ❖ **Inventario:** Disponibilidad de producto que tenemos en bodega, para ser distribuido
- ❖ **Transporte:** Cuál va a ser el medio de transporte, hasta llegar a las perchas para su venta
- ❖ **Logística:** Forma de Distribución de acuerdo a una orden de compra.

5.4.1 Estructura de los canales de distribución

Es necesario mencionar que la empresa Madvis Cia.Ltda no realiza una entrega directa, ni al cliente final, ni a los distribuidores, ya que cuenta con los servicios de una empresa encargada de todo el proceso logístico.

Los canales de distribución con los que cuenta en la actualidad la empresa son de la siguiente manera.

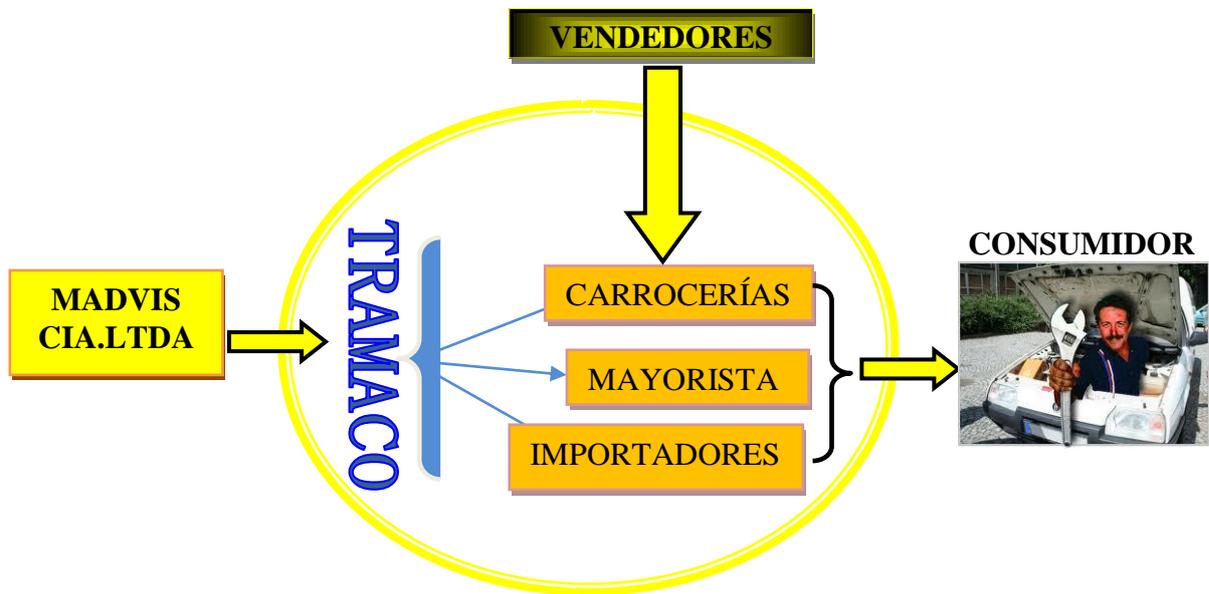
En la actualidad se cuenta con un canal bajo ésta estructura:

Canal Detallista (Importador a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas.

⁴⁷ LUDON, Kenneth, LAUDO, Jane, " *Administración de los Sistemas de Información*", tercera edición, México.

GRÁFICO N°30
Canal de distribución



Elaborado por: La autora

Por ser una estructura bien manejada dentro de la empresa, se mantendrá el tipo de canal de distribución, pues hasta la actualidad no se ha tenido problemas de distribución de los productos.

5.5 Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes”.⁴⁸

Es importante desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Sin embargo, es aún más importante que las empresas se comuniquen con éstos, y jamás dejar al azar.

⁴⁸ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, p. 63

Además, se realizan promociones de ventas a través de programas de incentivos y ventas. También, en ocasiones es importante el trabajo que se coordina con las empresas de relaciones públicas.

Asimismo, es necesario entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Cabe mencionar que todas las actividades que se realizan en la promoción requieren de una gran inversión, es por ello que la Gerencia debe establecer prioridades al momento de promocionar un producto, de acuerdo al mercado al que se está dirigiendo.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

5.5.1 Estrategias de promoción y publicidad

Para las estrategias de publicidad se lo realizará de acuerdo a la siguiente descripción:

❖ **Revistas:** Publi – reportaje sobre la calidad de los halógenos, relays y fusibles en cómo estos influyen en el buen funcionamiento del sistema eléctrico de los vehículos, con publicidad de la nueva marca “**GERMAN EAGLE**”.

* **Líderes:** En la Edición del mes de Septiembre

* **Revista Automovilística:** En el mes de Mayo

❖ **Publicidad en buses:** Publicidad de “**GERMAN EAGLE**” en los costados de los buses de la ciudad de Quito por 2 meses.

❖ **Creación de una página Web:** Un sitio Web brinda información de la compañía durante las 24 horas del día todo el año, motivos por los cuales brinda la ventaja de ser visto, misma que estará compuesta por información de la Empresa Madvis Cia.Ltda, sus marcas, líneas de productos, contacto de compras, con todo esto de aumentará la participación del mercado.

❖ **Se realizarán programas de promociones:** Cada seis meses, éstas se realizarán según la rotación de los productos.

❖ **Creación de un catálogo actualizado:** Con características y códigos de las diferentes líneas de repuestos eléctricos que tiene la nueva marca, el mismo que se distribuirá a los clientes mayoristas para que pueda facilitar la realización de pedidos.

El canal de distribución corresponde al conjunto de los interventores entre la salida de producción del producto y su consumo. Kotler definió los 4 niveles siguientes:

Nivel 0: Productor – Consumidor

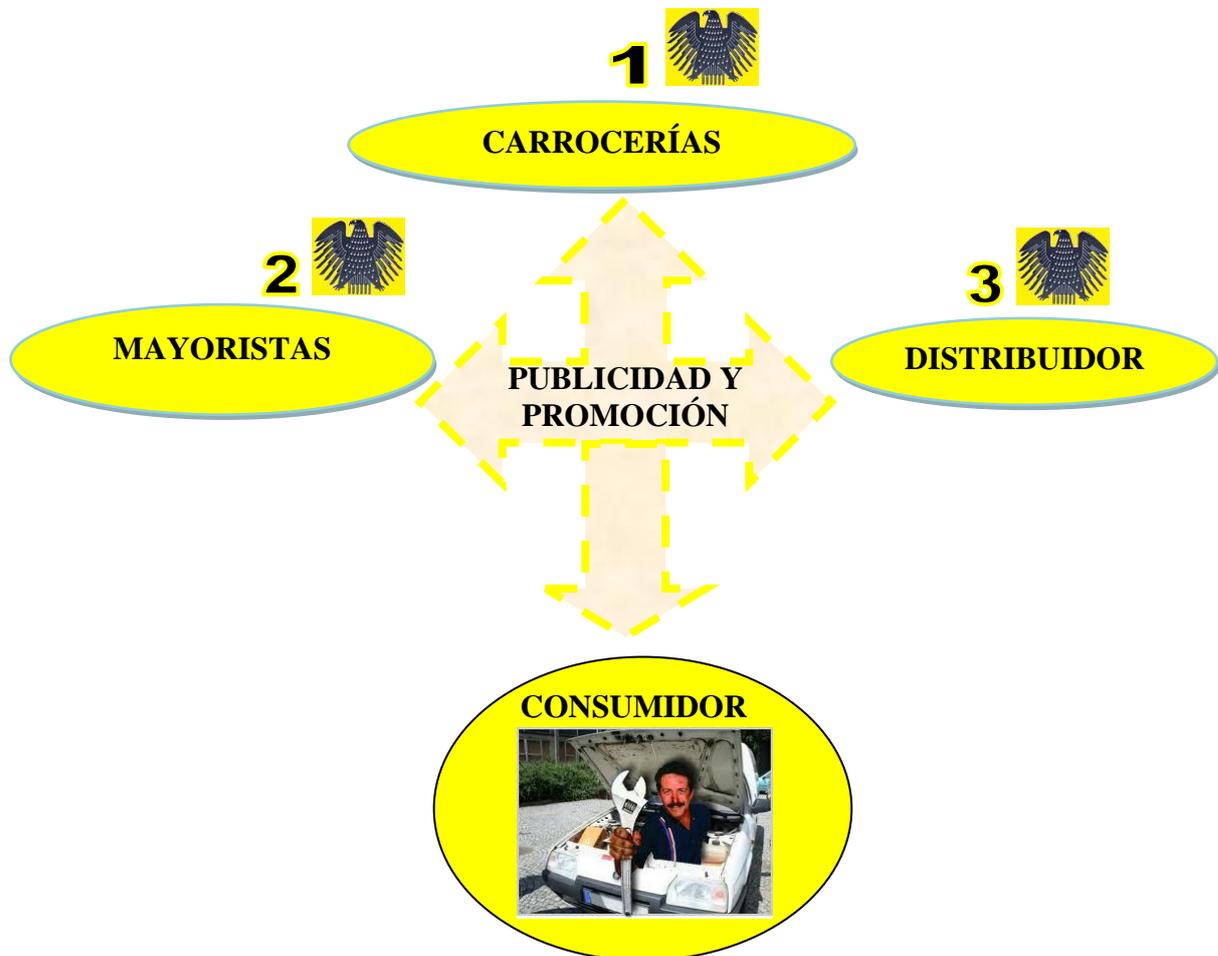
1 Nivel: Productor - Detallista – Consumidor

2 Nivel: Productor - Mayorista - Detallista – Consumidor

3 Nivel: Productor – Agente Intermediario - Mayorista - Detallista – Consumidor

GRÁFICO N°31

Escenarios para las estrategias de promoción



Elaborado por: La autora

Comunicación o Promociones para los Centros de Accesorios (1):

- ❖ Balcones de percha. (*Ver anexos del Capítulo*)
- ❖ Espacios en percha
- ❖ Exhibidores
- ❖ Volantes, (*Ver anexos del Capítulo*)
- ❖ Cajas Gigantes.

Comunicación o Promoción con Carrocerías (2):

- ❖ Promocionales
- ❖ Muestras a Carrocería

Comunicación o Promoción con los Distribuidores (3):

- ❖ Impulsar con personal capacitado.
- ❖ Participación en promociones organizadas para el canal.
- ❖ Planes comerciales con distribuidores importantes.

5.6 Personal fuerza de ventas

Son aquellos que tienen contacto directo con el cliente, de éstos dependen la venta y el proceso de seguimiento que se realice.

El concepto de ventas no es más que la orientación administrativa que sostiene que los consumidores no comprarán el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que ésta emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas.⁴⁹

El departamento de ventas forma parte importante en el marketing mix:

- ❖ Producto
- ❖ Precio
- ❖ Promoción

5.6.1 Estrategias de la fuerza de ventas

Son aquellos que tienen contacto directo con el cliente, de éstos dependen la venta y el proceso de seguimiento que se realice.

La empresa Madvis Cia.Ltda cuenta con dos canales para la fuerza de ventas de acuerdo a la siguiente distribución:

1. Fuerza de Ventas (REGIONAL): Son los vendedores que se encargan de realizar las ventas a nivel Macro, es decir a los Distribuidores y Centros de Accesorios y Carrocerías a nivel Nacional en la empresa son tres las personas responsables.

⁴⁹ Phillip KOTLER, “*MERCADOTECNIA*”, 3ra. edición; ps. 526 - 548

2. Fuerza de Ventas (Ciudad de Quito): Es quien se encarga de realizar las ventas a nivel de Electromecánicas, Importadores en la Ciudad, Almacenes en General.

Para la estrategia con el personal se realizará de la siguiente manera:

- ❖ Se capacitará a toda la Fuerza de Ventas en relación al nuevo producto en una convención fuera de la ciudad, a fin de que estos puedan informar sobre los beneficios a los clientes para a la vez persuadir a los clientes de la compra.
- ❖ Proporcionarles camisetas y gorras, con la marca del producto, para los Rally's de ventas y ventas especiales y promocionales. (*ver anexos del Capítulo 5*).

5.7 Evidencia física

“La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.”⁵⁰

5.7.1 Estrategias de la evidencia física

Se ha diseñado, Banners, Stand's , Roll up, que serán exhibidos en los eventos que la empresa participe con el producto: Ferias por ejemplo, o en presentaciones Tunning etc. (*ver anexos de publicidad*).

⁵⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Evidencia>

5.8 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

CUADRO N° 32
Estrategia de producto

| PRODUCTO | | | | |
|---|--|------------------------------------|------------------------|------------------------------|
| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN |
| Ingresar una nueva marca al mercado un producto nuevo al acostumbrado todos estos años de vida de la compañía, con una nueva marca de calidad y a precios accesibles. | * Invertir en una nueva marca de repuestos, con una amplia línea de productos para el sistema eléctrico. | Administración | ABRIL 2012 | AGOSTO 2012 |
| | * Adquisición de nueva línea de Accesorios. | | | |
| | * Búsqueda continua de accesorios nuevos y útiles en las mismas fábricas proveedoras de marcas ya reconocidas. | Administración Gerencia General | ABRIL 2012 | ABRIL 2015 |

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 33
Estrategia de precio

| PRECIO | | | | |
|--|--|--------------------|------------------------|------------------------------|
| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN |
| Implementar el primer año la fuerza de ventas en la Ciudad de Quito y consecuentemente, a nivel nacional obteniendo una mayor cobertura del mercado posicionando el nuevo producto de la empresa con precios accesibles de alta calidad, incrementando el nivel de ventas. | * Realización de programas de descuentos cuando sea en grandes cantidades. | Administración | MAYO 2012 | AGOSTO 2015 |
| | * Descuentos por temporada. | Ventas | | |
| | * Actualización de listas de precios para los clientes. | Administración | MARZO 2012 | ABRIL 2015 |
| | | Ventas | | |

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 34
Estrategia de plaza

| PLAZA | | | | |
|--|--|------------------------------|------------------------|------------------------------|
| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN |
| Implementar el primer año la fuerza de ventas en la Ciudad de Quito y consecuentemente, a nivel nacional obteniendo una mayor cobertura del mercado posicionando el nuevo producto de la empresa con precios accesibles de alta calidad, incrementando el nivel de ventas. | * Implementar la fuerza de ventas no sin antes capacitar de forma constante a los vendedores actuales. | Administración Ventas | MAYO 2012 | JULIO 2012 |
| | * Mejorar el sistema de pedidos vía telefónica y mejorar el sistema de entrega rápida al día siguiente agilizar los despachos a provincias mejorando la organización del despacho. | Administración Bodega | JUNIO 2012 | AGOSTO 2012 |

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 35
Estrategia de promoción

| PROMOCIÓN | | | | |
|--|--|--|------------------------|------------------------------|
| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN |
| <p>Desarrollar el programa de promoción y publicidad durante los proximos tres años en las las diferentes líneas de accesorios incrementando la demanda y la cartera de clientes.</p> <p>Se creará un sitio WEB que promueba a la empresa y sus productos con toda la informacion necesaria de lineas de productos, sus marcas líneas de contacto etc.</p> | <p>* Realizar programas de rotaciones cada seis estas se realizarán según la rotación de productos</p> | <p>Administración</p> <p>Ventas</p> | <p>ABRIL 2012</p> | <p>ABRIL 2015</p> |
| | <p>* Crear un catálogo actualizado con características y códigos de las diferentes líneas de accesorios.</p> | <p>Administración</p> <p>Bodega</p> | <p>JUNIO 2012</p> | <p>JULIO 2015</p> |
| | <p>* Creación de la página WEB diseñada para dar a conocer la empresa y sus productos.</p> | <p>Administración</p> <p>Area de Marketing</p> | <p>JULIO 2012</p> | <p>JULIO 2012</p> |

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 Presupuesto del plan de Marketing

Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios. Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.⁵¹

Un plan de marketing necesita un presupuesto que sea la expresión financiera del mismo para lograr el cumplimiento de determinados objetivos. Es la representación en números del plan y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros por otro lado, permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing. Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto es necesario que la empresa Madvis prevea de un presupuesto a su alcance y además que logre concentrarse en operaciones rentables.

6.1.1 Importancia de los presupuestos

Éstos sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca. Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización adelantándose a posibles cambios y necesidades. Las partidas del presupuesto sirven como guías fundamentales durante la ejecución de programas de personal, publicidad, administración etc. Adaptando el tiempo de los mismos de acuerdo a las necesidades adoptadas.

⁵¹ KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice Hall, 1.985, p.65.

6.1.2 Clasificación de los presupuestos

Los presupuestos se pueden clasificar desde diversos puntos de vista a saber:

Según la flexibilidad⁵²

| |
|---|
| Rígidos, estáticos, fijos o asignados |
| Este tipo de presupuestos se utilizaban antes en el sector público se trata de un presupuesto estandarizado que no permitía realizar ajustes necesarios en un sistema cambiante según los entornos tanto internos como externos en los cuales la empresa se desenvuelve. |
| Flexibles o variables |
| Estos a diferencia de los anteriores son adaptables a los factores cambiantes de los entornos, se elaboran para diferentes niveles de actividad de acuerdo a las necesidades, son muy acepados en la presupuestación moderna aunque estos implican dificultad y grandes costos. |

Según el periodo de tiempo

| |
|---|
| A corto plazo |
| Se utilizan en ciclos determinados de tiempo según la planeación de cada departamento su periodo máximo es de un año. |
| A largo plazo |
| Estos presupuestos por lo general son realizados a mas de un año, por lo general tres años, este tipo de presupuestos se realizan en grandes empresas y también son adaptados a planes de desarrollo. |

6.2 Propuesta del Presupuesto del Plan de Marketing

| 1er año | AÑO 2012 | |
|---------|---|--------------------|
| | Costo de la mercadería | \$ 27.866,28 |
| | Costos de la mercadería 65% aprox | \$ 18.113,08 |
| | Valor total de la mercadería en bodegas | \$ 45.979,36 |
| | Costo de catálogos | \$ 1.000,00 |
| | Costo de publicidad | \$ 3.000,00 |
| | Total de presupuesto 1er año | \$49.979,36 |

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

| 2do año | AÑO 2013 | |
|---------|---|---------------------|
| | Costo de la mercadería | \$ 35.501,64 |
| | Costos de la mercadería 65% aprox | \$ 23.076,07 |
| | Valor total de la mercadería en bodegas | \$ 58.577,71 |
| | Costo de catálogos | \$ 1.000,00 |
| | Costo de publicidad | \$ 1.000,00 |
| | Total del presupuesto anual | \$ 60.577,71 |

| 3er año | AÑO 2014 | |
|---------|---|---------------------|
| | Costo de la mercadería | \$ 41.910,89 |
| | Costos de la mercadería 65% aprox | \$ 27.242,08 |
| | Valor total de la mercadería en bodegas | \$ 69.152,96 |
| | Costo de catálogos | |
| | Costo de publicidad | \$ 1.000,00 |
| | Total del presupuesto anual | \$ 70.152,96 |

| 4to año | AÑO 2015 | |
|---------|---|---------------------|
| | Costo de la mercadería | \$ 48.320,13 |
| | Costos de la mercadería 65% aprox | \$ 31.408,08 |
| | valor total de la mercadería en bodegas | \$ 79.728,21 |
| | Costo de catalogos | |
| | Costo de publicidad | \$ 1.000,00 |
| | Total de presupuesto anual | \$ 80.728,21 |

CUADRO N° 36
Costos unitarios del presupuesto de publicidad

| PARTIDAS | PRESUPUESTO | PRESUPUESTO | PRESUPUESTO | PRESUPUESTO | PRESUPUESTO | OBSERVACIONES |
|--|---|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| | \$ | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | |
| PUBLICIDAD | DETALLES | | | | | |
| Revista Líderes | Trimestral 80,00 | 240,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Costos de la publicidad en revistas varía de acuerdo a la inflación. |
| Carburando | Sábados 90,00 | 270,00 | 270,00 | 310,50 | 210,50 | |
| Catálogos | Valor unitario 4,66 | 1000,00 | 1000,00 | 0,00 | 0,00 | Se cotizó a \$4,66 por catálogo es decir son 214 catálogos en total. |
| Creación de una página web para Madvis. Incluye pago mensual y enlaces en patio tuerca y mercado libre. | Enlaces x clic 200,00 Mensual 50,00 | 800,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | Servicio de internet mensual.(Banda Ancha – Claro). TECNOIMAGEN |
| Adquirir uniformes (camisetas y gorras bordadas) | Una sola vez 125,00 | 125,00 | 125,00 | 0,00 | 0,00 | 3 Gorras y camisetas para los vendedores. |
| Colocar serigrafías y banners, el primero en vehículos y los banners en carrocerías y almacenes. | Valor unitario 270,00 Valor unitario 69,28 | (4uni)1080,00 (7uni)485,00 | (Banner para los almacenes) 205,00 | (Banner para los almacenes) 289,50 | (Banner para los almacenes) 389,50 | Serigrafías en la ciudad de Guayaquil. Banners en buses de la ciudad de Quito. |
| PRESUPUESTO | | 3000,00 | 2000,00 | 1000,00 | 1000,00 | |

Fuente: www.tecnoimagen.com.ec

Elaborado por: La autora

PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MADVIS
SIN PROYECTO

| | AÑO 2011 | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ENERO | 24.784,41 | 26.023,63 | 27.324,82 | 28.691,06 | 30.412,52 |
| FEBRERO | 18.580,19 | 19.509,20 | 20.484,66 | 21.508,90 | 22.799,43 |
| MARZO | 25.572,73 | 26.851,37 | 28.193,94 | 29.603,64 | 31.379,85 |
| ABRIL | 20.504,05 | 21.529,25 | 22.605,71 | 23.736,00 | 25.160,16 |
| MAYO | 35.456,89 | 37.229,73 | 39.091,22 | 41.045,78 | 43.508,53 |
| JUNIO | 26.448,87 | 27.771,31 | 29.159,88 | 30.617,87 | 32.454,95 |
| JULIO | 24.702,16 | 25.937,27 | 27.234,13 | 28.595,84 | 30.311,59 |
| AGOSTO | 24.404,91 | 25.625,16 | 26.906,42 | 28.251,74 | 29.946,84 |
| SEPTIEMBRE | 41.234,45 | 43.296,17 | 45.460,98 | 47.734,03 | 50.598,07 |
| OCTUBRE | 17.352,06 | 18.219,66 | 19.130,65 | 20.087,18 | 21.292,41 |
| NOVIEMBRE | 22.348,70 | 23.466,14 | 24.639,44 | 25.871,41 | 27.423,70 |
| DICIEMBRE | 17.398,18 | 18.268,09 | 19.181,49 | 20.140,56 | 21.349,00 |
| TOTAL | 298.787,61 | 313.726,99 | 329.413,34 | 345.884,00 | 366.637,04 |

La empresa espera mantenerse con un incremento de las ventas del 5%

PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MADVIS
CON PROYECTO

| | AÑO 2011 | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ENERO | 24.784,41 | 26.767,17 | 29.443,88 | 32.977,15 | 37.593,95 |
| FEBRERO | 18.580,19 | 20.066,61 | 22.073,27 | 24.722,06 | 28.183,15 |
| MARZO | 25.572,73 | 27.618,55 | 30.380,41 | 34.026,06 | 38.789,70 |
| ABRIL | 20.504,05 | 22.144,37 | 24.358,81 | 27.281,86 | 31.101,33 |
| MAYO | 35.456,89 | 38.293,44 | 42.122,79 | 47.177,52 | 53.782,37 |
| JUNIO | 26.448,87 | 28.564,78 | 31.421,26 | 35.191,81 | 40.118,66 |
| JULIO | 24.702,16 | 26.678,33 | 29.346,17 | 32.867,71 | 37.469,18 |
| AGOSTO | 24.404,91 | 26.357,31 | 28.993,04 | 32.472,20 | 37.018,31 |
| SEPTIEMBRE | 41.234,45 | 44.533,21 | 48.986,53 | 54.864,91 | 62.546,00 |
| OCTUBRE | 17.352,06 | 18.740,22 | 20.614,25 | 23.087,96 | 26.320,27 |
| NOVIEMBRE | 22.348,70 | 24.136,60 | 26.550,26 | 29.736,29 | 33.899,37 |
| DICIEMBRE | 17.398,18 | 18.790,03 | 20.669,03 | 23.149,32 | 26.390,22 |
| TOTAL | 298.787,61 | 322.690,62 | 354.959,68 | 397.554,84 | 453.212,52 |

La empresa puede lograr un incremento del 2% anual a partir del año 2012 con la introducción de la nueva hasta lograr la participación esperada.

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

C1: La evaluación interna y externa del mercado permitió identificar que la empresa MADVIS CIA.LTDA se encuentra en una etapa de madurez y declinación, debido a factores como, los proveedores, estilos de vida cambiantes, la inadecuada utilización de la fuerza de ventas, entre otros.

C2: Se determinó que las empresas importadoras que lideran el mercado son: JARDOSA, IMPORTADORA A & S Y MADVIS.

C3: Con el estudio del mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha con un porcentaje de 85% lo que significa que la empresa debe aprovechar la demanda potencial existente.

C4: Se propone un plan de promoción enfocado en campañas publicitarias agresivas, las mismas que permitirán alcanzar el posicionamiento de la empresa y el posicionamiento de la marca GERMAN EAGLE.

C5: La empresa necesita con urgencia una diversificación de sus importaciones, para lograr el 40% de posicionamiento del mercado para seguir en el negocio, puesto que mantener el negocio con un solo producto que se ve afectado por el precio del EURO pone en peligro el giro del negocio y por ende su crecimiento.

7.2 RECOMENDACIONES

R1: La empresa debe reforzar su principal fortaleza que es su fuerza de ventas, ya que cuenta con una adecuada red de distribución que le permite llegar con los productos de manera eficiente a nivel nacional, teniendo de esta manera una apropiada cobertura del mercado la misma que se pretende aprovechar para lograr el posicionamiento deseado por la nueva marca.

R2: Mantener vigilada la competencia y el mercado dejar de pensar que MADVIS está sola en el mercado buscar constantemente la innovación.

R3: De igual forma se recomienda aprovechar el crecimiento del mercado de los VEHÍCULOS nuevos y el campo automotor de usados, ya que ésta es una gran oportunidad para que la empresa capte una mayor cantidad de consumidores y de ésta forma pueda crecer y expandirse en el mercado.

R4: Evaluar los resultados que proporciona el proyecto y analizar la posibilidad de llevarlos a cabo, ya que por medio de una adecuada distribución de los recursos se obtendrá el reconocimiento de la marca.

R5: La empresa debe aplicar el plan de marketing para elaborar campañas publicitarias y promociones que llamen la atención de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ © CORRAL & ROSALES, 2007
- ❖ GARFIELD, Ch. (1992), *Los empleados son primero*, México, McGraw Hill.
- ❖ GOODSTEIN Leonard D., *Planeación estratégica aplicada*, McGraw-Hill.
- ❖ K. KINNEAR Malhotra, Naresh, Thomas *"Investigación de Mercados, Un enfoque Práctico"*, Quinta edición, 1997.
- ❖ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición.
- ❖ KOTLER Phillip, 3ra. edición; *"MERCADOTECNIA"* .
- ❖ LAMBIN, Jean-Jacques, *"Marketing Estratégico"* Tercera Edición, 1995, Madrid, España.
- ❖ LUDON, Kenneth, LAUDO, Jane, *" Administración de los Sistemas de Información"*, tercera edición, México.
- ❖ MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael, *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición 2010.
- ❖ N.GREGOR y Mankiw, *Principios de Economía*, 3ra Edición 2009.
- ❖ PORTER, Michael; *Estrategia Competitiva*, Trigésima cuarta reimpresión, Compañía Editorial Continental, México 2004.
- ❖ SILICEO, A. (1997), *Líderes para el siglo XXI*, México, McGraw Hill.

- ❖ STANTON. W, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc. Graw Hill, 1997, décima edición.

- ❖ STONER, *Administración*, Editorial PHH, 1997, Sexta Edición.

NETGRAFÍA:

- ❖ www.hoy.com.ec, Impuesto a salida de divisas | HOY | 16
- ❖ www.mrnrr.gob.ec, Ministerio de Recursos Naturales No Renovables
- ❖ www.hoy.com.ec, Impuesto-a-salida-de-divisas
- ❖ www.diariohoy.ec, Año 2011
- ❖ [www.elfinanciero.com/Economía /PIB Ecuador julio2011](http://www.elfinanciero.com/Economía/PIB_Ecuador_julio2011)
- ❖ <http://elinpc.com.mx/tag/inflacion-ecuador/INEC>
- ❖ [www.vistazo.com/webpages/pais/?id=17159/15/09/2011\)](http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=17159/15/09/2011)
- ❖ www.corpaire.orginformativo de CORPAIRE febrero 2008
- ❖ www.cosas.com.ec/1077-El_panorama_económico_para_Ecuador
- ❖ <http://www.mitecnologico.com/Main/TiposDeInvestigacion>
- ❖ <http://definicion.de/metodo-inductivo/>
- ❖ <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- ❖ <http://generaciondemarketing.blogspot.com/2010/09/planes-operativos-de-marketing.html>
- ❖ [http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.](http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca)
- ❖ www.iepi.gob.ec
- ❖ <https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r65777.PPTX>
- ❖ [http://www.free-logistics.com /Canal-de-Distribucion-Plaza.html](http://www.free-logistics.com/Canal-de-Distribucion-Plaza.html)
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>
- ❖ www.hoy.com.ec/.../impuesto-a-salida-de-divisas-
- ❖ [http://www.revisionquito.gob.ec/index.](http://www.revisionquito.gob.ec/index)
- ❖ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>
- ❖ Impuesto a salida de divisas | HOY | 16 ...www.hoy.com.ec

OTRAS FUENTES

- ❖ Fuente: CIA World Factbook
- ❖ Banco Central Del Ecuador; Octubre 2011
- ❖ Autor, Ec. Pablo Zambrano Pontón (Quito-Ecuador)/
- ❖ Banco Central Del Ecuador; Noviembre 2011
- ❖ Destacado - Ministerio de Recursos Naturales No
Renovables www.mrnrr.gob.ec
- ❖ Enciclopedia Microsoft Encarta 99.

ANEXOS DEL CAPÍTULO 1

Productos de la empresa:

LAMPARAS H1

| | |
|---|--------------------|
| - 3021 | H1 12V 55W P14,5s |
|  | |
| - 3024 | H1 24V 70W P14,5s |
|  | |
| - 13020 | H1 12V 100W P14,5s |
|  | |

H1 12V 55W P14, 5s

H1 24V 70W P14, 5s

H1 12V 100W P14,

Lámparas H3

Lámparas H4

Lámparas H7

Lámparas H8

Lámparas H9

Bombillos para focos tubulares

Bombillos STOP intermitentes y trasera

Lámparas H13

Lámparas H15

Lámparas H2

Lámparas H11

Lámparas H10

Lámparas H12

Además,

■ Relays

| | | |
|--------|-------------------------------|---|
| - 1143 | SCHLIEßER 12V 25A mit DIODE |  |
| - 1162 | WECHSLER 12V 15/25A |  |
| - 1163 | WECHSLER 12V 15/25A mit DIODE |  |
| - 1443 | SCHLIEßER 24V 10A mit DIODE |  |
| - 1462 | WECHSLER 24V 5/10A |  |

| | | |
|--------|-------------------------------------|---|
| - 2142 | 12V 30A 4 ANSCHLÜSSE |  |
| - 2143 | 12V 30A 4 ANSCHLÜSSE mit WIDERSTAND |  |
| - 2144 | 12V 40A 4 ANSCHLÜSSE |  |
| - 2162 | 12V 20/30A 5 WECHSLER |  |
| - 2242 | 12V 30A 4 ANSCHLÜSSE |  |
| - 2245 | 12V 40A 4 ANSCHLÜSSE M/WIDERSTAND |  |

■ Fusibles



ANEXOS DEL CAPÍTULO 2

MUESTRA DE UN LISTADO DE CLIENTES DE MADVIS CIA.LTDA:

| MADVIS CIA.LTDA | |
|---------------------|----------------------------------|
| 25-nov re-2011 | |
| LISTADO DE CLIENTES | |
| CODIGO | NOMBRE |
| GABRI | GABRIEL LOPEZ |
| AMB-0028 | CARROCERIAS IMCE |
| AMB-0003 | AUTOMOTORES DE LA SIERRA |
| RIO-0005 | CEPEDA (CARROCERIAS) |
| GYQ-0031 | ACCESORIOS "HOLGUIN" |
| POR-0005 | ACCESORIOS AUTOMOTRICE JORFRAN |
| GYQ-0032 | ACCESORIOS AUTOMOTRIZ MORENO'S |
| GYQ-0042 | ACCESORIOS GABRIEL |
| MAN-0040 | ACCESORIOS JUNIOR |
| GYQ-0007 | ACCESORIOS LUCITANIO |
| GYQ-0036 | ACCESORIOS MICHELL |
| GYQ-0028 | ACCESORIOS PEDRO |
| GYQ-0100 | ACCESORIOS SOLANGE |
| MAC-0012 | ALARMA CENTRO |
| MAN-0032 | ALMACENES DE REPUESTOS RENY |
| POR-0002 | ALMACENES RAMOC |
| MAN-0030 | ALMACENES Y TALLERES EL FRENO |
| GYQ-0134 | ARTURO GALLARDO RODRIGUEZ |
| GYQ-0051 | AUTO ACCESORIOS PEDRO |
| GYQ-0077 | AUTO AMERICANO |
| LOJ-0028 | AUTO DECORACIONES LOJA |
| CUE-0002 | AUTO LUJOS |
| MAN-0014 | AUTO REPUESTOS "CARMITA" |
| LOJ-0001 | AUTO SHOPPING |
| POR-0017 | AUTO STEREO SOUND |
| MAN-0036 | AUTOCAR |
| DAU-0002 | AUTOELECTRICIDAD ACOSTA |
| GYQ-0002 | AUTOELECTRO LUCAS |
| GYQ-0038 | AUTOENCENDIDO |
| LOJ-0015 | AUTOFERRETERA |
| LOJ-0035 | AUTOLUJOS DEL SUR |
| LOJ-0023 | AUTOMOTORES Y REPUESTOS ELIS |
| MAN-0019 | AUTOMOTRISA |
| LOJ-0026 | AUTOMOTRIZ "DALITA" |
| GYQ-0056 | AUTOMOTRIZ AGREDA |
| GYQ-0092 | AUTOMOTRIZ ANDY |
| MAC-0007 | AUTOMOTRIZ ARIAS |
| LOJ-0031 | AUTOMOTRIZ ASTUDILLO |
| LOJ-0009 | AUTOMOTRIZ AVC |
| LOJ-0027 | AUTOMOTRIZ BRAZIL |
| GYQ-0119 | AUTOMOTRIZ CHACHA |
| LOJ-0024 | AUTOMOTRIZ DAS |
| BAB-0002 | AUTOMOTRIZ DON LUCHO |
| GYQ-0006 | AUTOMOTRIZ EL ORIGINAL |
| MAC-0001 | AUTOMOTRIZ EL ORO |
| MAC-0006 | AUTOMOTRIZ EL ORO |
| GYQ-0015 | AUTOMOTRIZ HARO |
| LOJ-0003 | AUTOMOTRIZ J.P. JOHN PINEDA |
| MAC-0123 | AUTOMOTRIZ KOREA S.A AUTOKORSA |
| LOJ-0007 | AUTOMOTRIZ MACAS |
| GYQ-0072 | AUTOMOTRIZ MI REPUESTO |
| LOJ-0006 | AUTOMOTRIZ MORALES |
| MAC-0011 | AUTOMOTRIZ PORTILLA |
| LOJ-0012 | AUTOMOTRIZ RIOFRIO |
| LOJ-0010 | AUTOMOTRIZ RODRIGUEZ |
| GYQ-0118 | AUTOPARTES SOLANGE |
| MAC-0014 | AUTOREPUESTOS AZANZA |
| POR-0018 | AUTOREPUESTOS CAFS |
| LOJ-0016 | AUTOREPUESTOS HIDALGO |
| MAN-0029 | AUTOREPUESTOS MENDOZA |
| POR-0021 | AUTOREPUESTOS UNIVERSAL |
| GYQ-0013 | AUTOREPUESTOS V.W/FRANKLIN MAR |
| GYQ-0046 | AUTOSERVICIO "ELOY ALFARO" |
| MAC-0009 | AUTOSERVICIO ROCAFUERTE |
| GYQ-0074 | AUTOSERVICIOS DAVID VITORES |
| CUE-0065 | AUTOSUR |
| GYQ-0025 | CENTRO DE ACCESORIOS ALEXANDRA |
| GYQ-0121 | CENTRO DE ACCESORIOS DANIELITA |
| GYQ-0010 | CENTRO DE ACCESORIOS MENDEZ |
| GYQ-0113 | CENTRO DE LUJOS M.B. |
| GYQ-0030 | CESAR LEON TORO |
| GYQ-0075 | COMERCIAL AMBATO |
| GYQ-0066 | COMERCIAL ANDRES |
| POR-0019 | COMERCIAL AUTOMOTRIZ FLORES |
| QUE-0004 | COMERCIAL AUTOMOTRIZ MERAUTO |
| CUE-0067 | COMERCIAL CARLOS ROLDAN CIA.LTDA |
| BAB-0010 | COMERCIAL CONTINENTAL |
| GYQ-0054 | COMERCIAL DIEM CRUC |
| DUR-0001 | COMERCIAL FARFAN |
| GYQ-0024 | COMERCIAL MENDEZ |
| SJN-0001 | COMERCIAL MULTIREPUESTOS |
| GYQ-0003 | COMERCIAL PESANTEZ |
| BAB-0004 | COMERCIAL VIZUETE-ERAZO |
| BAB-0003 | COMERCIO AUTOMOTRIZ |
| STD-0021 | CREDICAR |
| MAC-0026 | DALIA DEL CISNE DELGADO A. |

ANEXOS DEL CAPÍTULO 2

¿CÓMO CONOCER LAS RESTRICCIONES DE UN PRODUCTO A IMPORTAR?

Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX www.comex.gob.ec, link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto. Para verificar las restricciones podrá ingresar a nuestra página web, link OCEs menú Arancel Nacional Integrado ingresando la partida o descripción del producto. Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA.

¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gob.ec.

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de Llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI).

- Documento de transporte
- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda.

¿Cuáles son los canales de Aforos que existen?

- Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)
- Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)
- Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)
- Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)
- Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Realizado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías, previo al pago de LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR..

¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Para conocer el porcentaje de aranceles e impuestos aplicables, se podrá verificar en nuestra página web, link OCEs menú Arancel Nacional Integrado ingresando la partida o descripción del producto.⁵³

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

⁵³ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías): Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia): Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales): Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos).

IVA (Impuesto al Valor Agregado): Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

ANEXOS DEL CAPÍTULO 5

REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO DISTINTIVO EN EL IEPI:

- ❖ Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- ❖ Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- ❖ Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- ❖ Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- ❖ Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- ❖ Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.

- ❖ En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
- ❖ Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
- ❖ Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- ❖ Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
- ❖ Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
- ❖ Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- ❖ Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
- ❖ En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).
- ❖ Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).
- ❖ Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)

- a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
- f) Nombramiento del Representante Legal
- g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
 - ❖ Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
 - ❖ Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario).

ANEXOS DE PUBLICIDAD



- Lugar idóneo para ubicar publicidad visualmente atractiva.
- Punto estratégico de tomas fotográficas y de video para los medios de comunicación.

BANER

3 x 1.50 mts

IMPRESIÓN

Lona impresa a una cara

EMPRESA PUBLICITARIA: www.tecnoimagen.com.ec

Comunicación o Promociones para los Centros de Accesorios (1):

- ❖ Balcones de percha
- ❖ Canastillas.
- ❖ Espacios en percha
- ❖ Exhibidores
- ❖ Volantes
- ❖ Cajas Gigantes.

Proporcionarles camisetas y gorras, con la marca del producto, para los Rally's de ventas y ventas especiales y promocionales.

❖ **Rool UP...\$ 68 más IVA**

Banners con el diseño publicitario de su negocio o empresa impreso

Exhibidor de piso rollup 1,80 x 80 cm.

100% portables.(incluyen bolso de transporte)

Ideales para locales comerciales, eventos, ferias, congresos.

Impresión en resolución alta.

❖ **Xbanner (REFORZADO)**

1,60 x 60 cm

Funda de transporte

Impresión en alta resolución.

Precio no incluye Diseño

También Mini letreros luminosos ideales para decorar bares o discotecas, 100% personalizados.

Precios desde \$70 medidas 40 x 20 cm

ANEXOS DEL CAPÍTULO 5

PROPOUESTA DE PUBLICIDAD PARA LOS SEÑORES VENEDORES

