



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial con
Especialización en Administración de Empresas**

TÍTULO:

**Í DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUJOS Y
ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DISTRILUJOS S.A. DE LA CIUDAD DE
QUITOÍ .**

AUTORA:

ERIKA ELIANA CARPIO OJEDA

DIRECTOR:

ING. RICARDO MOLINA

Quito, Febrero 2011.



DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis e interpretaciones realizadas y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, febrero 2011

Erika Eliana Carpio Ojeda



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

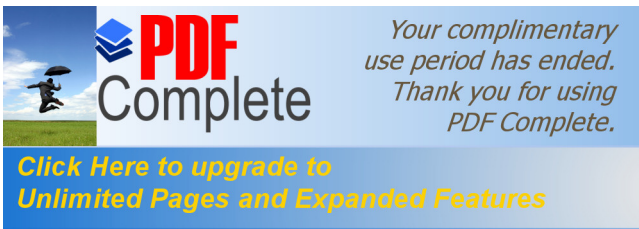
DEDICATORIA

A MIS PADRES

Por ser las personas que siempre me han guiado la vida
por la senda de la verdad, justicia,
y primordialmente la honestidad.

A otra de las personas que dedico este trabajo,
es a mi hijo **SEBASTIÁN**,
que ha sido mi inspiración, mi fuerza y tesón,
para alcanzar una meta más en mi vida.

Eliana Carpio



AGRADECIMIENTO

A la **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**, al personal docente y administrativo, por su colaboración en mi formación profesional durante los años de la carrera, especialmente a mis profesores por el conocimiento y experiencia brindada, por la orientación profesional, ética y capaz que me transmitieron, que colabora decididamente en el desarrollo de nuestro país.

A **DISTRILUJOS S.A.**, por facilitarme la información, por formar parte de este proyecto y permitirme aplicar mi experiencia y conocimientos en el desarrollo del mismo, con el fin de aportar y tener la oportunidad de mejorar el giro del negocio.

Al **Ing. Ricardo Molina** profesor y Director de Tesis, por su paciente entrega para guiar paso a paso el desarrollo de mi estudio y preparación del presente Proyecto, aportando con sus valiosos conocimientos.

A **mi familia** por la comprensión y colaboración brindada, que ha permitido alcanzar mi objetivo y poder así culminar esta carrera.

Eliana Carpio

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	vi
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE GRAFICOS	xiv
CAPÍTULO I.....	5
1. ANTECEDENTES.....	5
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	5
1.2 MISIÓN.....	9
1.3 VISIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS	10
1.5 PRINCIPALES NORMAS LEGALES QUE INCIDEN EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	14
1.6 VALORES CORPORATIVOS.....	15
1.7 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE DISTRILUJOS S.A.....	19
1.7.1 ESTRUCTURA BÁSICA	19
1.7.2 ESTRUCTURA POSICIONAL	20
1.7.3 ESTRUCTURA POSICIONAL EN BASE DE NIVELES	21
1.8 POLÍTICAS	23
1.8.1 POLÍTICAS DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN	23
1.8.2 POLÍTICAS FINANCIERAS	23
1.8.3 POLÍTICAS DE TALENTO HUMANO	24
1.9 OBJETIVOS DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN.....	24
1.10 CONCEPTOS BÁSICOS	25
2. ANÁLISIS INTERNO	30
2.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	31

RES	31
.....	31
2.1.3 VISIÓN	32
2.1.4 OBJETIVOS	33
2.1.5 POLÍTICAS	33
2.2 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	33
2.2.1 ESTRUCTURA JURÍDICA	34
2.2.2 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	35
2.2.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA	35
2.2.2.1.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA DEPARTAMENTAL	35
2.2.2.1.2 MANUAL DE FUNCIONES	36
2.2.2.1.3 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	36
2.1 FORTALEZAS	39
2.2 DEBILIDADES	39
3. PLAN DE MARKETING	40
3.1. DISEÑO	40
3.2 ETAPAS DEL MARKETING	42
3.2.1 Análisis de la situación	42
3.2.2 Diagnóstico de la situación	43
3.3 Objetivos del marketing	44
3.4 Formulación de las estrategias	45
3.5 Planes y acciones de marketing	46
3.6 Presupuesto comercial	46
3.7 Control y seguimiento	47
3.8 MÉTODOS DE CONTROL A EMPLEAR	48
4. PROCESO DE PLANIFICACIÓN	49
4.1. LA PLANIFICACIÓN	49

MARKETING.....	49
4.2.1. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO	50
CAPÍTULO II.....	52
2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	52
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	52
2.1.1. MACROAMBIENTE	53
2.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO.....	53
2.1.1.1.1 INFLACIÓN.....	54
2.1.1.1.2 TASAS DE INTERÉS	56
2.1.1.1.2.1 TASA ACTIVA.....	57
2.1.1.1.2.2 TASA PASIVA	57
2.1.1.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	58
2.1.1.1.4 BALANZA COMERCIAL	60
2.1.1.1.5 CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL.....	62
2.1.1.2 FACTOR POLÍTICO.....	64
2.1.1.3 FACTOR TECNOLÓGICO.....	65
2.1.1.3.1 LIDERES MUNDIALES EN TECNOLOGÍA.....	67
2.1.1.4 FACTOR DEMOGRÁFICO	68
2.1.1.5 FACTOR SOCIAL	69
2.1.1.6 ENTORNO LEGAL	71
2.1.1.6.1 MARCO JURÍDICO IMPERANTE EN LA INDUSTRIA Y COMERCIO	72
2.1.1.6.2 DECISIONES POLÍTICAS LEGALES QUE INFLUYEN INDIRECTAMENTE EN LAS EMPRESAS.....	73
2.1.1.7 OPORTUNIDADES	75
2.1.1.8 AMENAZAS.....	75
2.1.2 MICROAMBIENTE	75

	76
	79
2.1.2.3 INTERMEDIARIOS.....	79
2.1.2.4 CLIENTES.....	80
CAPÍTULO III	81
3. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	81
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	81
3.2 DETERMINACIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.....	82
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	82
3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	83
3.4.1 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	84
3.4.2 PERFILES DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO META.	84
3.5 PROCESO DE INVESTIGACIÓN	85
3.5.1 ESTABLECER LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN	86
3.5.2 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN	87
3.5.3 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.....	88
3.5.4 DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 88	
3.5.5 DISEÑAR LA MUESTRA.....	89
3.5.6 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	92
3.5.7 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	92
3.5.8 ANÁLISIS DE DATOS.....	93
3.5.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	93
3.6 ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.....	93
3.6.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	95
3.6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	95

.....	153
COMERCIALES PROPUESTAS	153
4.11 MARKETING MIX	159
CAPITULO V.....	167
5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING	167
5.2 ESTADOS FINANCIEROS	170
5.2.1 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	170
5.3 FLUJO PROYECTADO	176
CAPITULO VI	180
CONCLUSIONES	180
RECOMENDACIONES	181
BIBLIOGRAFÍA	183
ANEXOS.....	186
ANEXO NO. 1 PRODUCTOS QUE OFRECE DISTRILUJOS S.A.	186
ANEXO NO.2 ENCUESTA REALIZADA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PARA ESTABLECER LOS VALORES DE DISTRILUJOS S.A.	197
ANEXO NO. 3 DESCRIPCION DE FUNCIONES.....	198
ANEXO 4.....	232
ANEXO 5	233
ANEXO 6.....	234
ANEXO 7: CUESTIONARIO DE ENCUESTA	235
ANEXO 8 CUESTIONARIO DE ENCUESTA	238
ANEXO 9 TABLA ARTICULOS MÁS VENDIDOS.....	240



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[*Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features*](#)

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CODIFICACIÓN POR DEPARTAMENTOS, ÁREAS Y SECCIONES ...	22
TABLA 2: ANTECEDENTES JURÍDICOS	34
TABLA 3: AUMENTO DE CAPITAL	35
TABLA 4: INFRAESTRUCTURA DISTRILUJOS S.A.	37
TABLA 5: INFLACIÓN	54
TABLA 6: TASA ACTIVA.....	57
TABLA 7: TASA PASIVA.....	58
TABLA 8: PRODUCTO INTERNO BRUTO	59
TABLA 9:.....	59
TABLA 10: BALANZA COMERCIAL.....	61
TABLA 11: IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONÓMICO	62
TABLA 12: LIDERES EN AUDIO Y VIDEO	68
TABLA 13: PRINCIPALES COMPETIDORES	79
TABLA 14: ARTICULOS MÁS VENDIDOS	239



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

INDICE GRAFICOS

GRAFICO 1: DAFO 44

GRAFICO 2: ESTRATEGIA DE MARKETING..... 45

GRAFICO 3: MARKETING MIX 46

GRAFICO 4: PROCESO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO..... 47

GRAFICO 5: IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS, AUTOMÓVILES, TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES Y SUS PARTES Y ACCESORIOS. 56

GRAFICO 6: COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR..... 60

Gráfico 7: BALANZA COMERCIAL..... 61

Gráfico 8: PIB TRIMESTRAL AMÉRICA LATINA..... 63

GRÁFICO 9: TIPOS DE MUESTREO 90

GRÁFICO 3.2.2..... 99

GRÁFICO 3.2.3..... 100

GRÁFICO 3.2.4..... 101

GRÁFICO 3.2.5..... 102

GRÁFICO 3.2.6..... 103

GRÁFICO 3.2.7..... 104

GRÁFICO 3.2.8..... 105

GRÁFICO 3.2.9..... 106

GRÁFICO 3.2.10..... 107

GRÁFICO 3.2.11..... 108

GRÁFICO 3.2.12..... 109

GRÁFICO 3.2.13..... 110

GRÁFICO 3.2.15..... 111

GRÁFICO 3.2.1.6..... 112



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

.....	113
.....	114
GRÁFICO 3.2.19.....	115
GRÁFICO 3.2.20.....	116
GRÁFICO 3.2.21.....	117

SUMEN EJECUTIVO

Los lujos y accesorios para vehículos, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en las calles; Mosquera Narváez OE 1-84 y Av. 10 de Agosto, es un sector de afluencia vehicular, cuenta con una infraestructura clásica en la cual poseemos dos puntos de venta: al por mayor donde se distribuye a nivel nacional y otro punto de venta al por menor o detal.

La propuesta para el desarrollo de un Plan de Marketing para la empresa de lujos y accesorios para vehículos Distrilujos S.A., surge debido al déficit en ventas que registró en el último año, por una parte debido a la crisis económica en la que actualmente interactuamos, pero también por la competencia masiva que existe en la venta de lujos y accesorios para todo tipo de vehículos, puesto que el crecimiento del parque automotriz ha creado en el mercado una creciente demanda de lujos y accesorios para vehículos.

Precisamente por esta razón se incurre en un Plan de Marketing como medio para contrarrestar esta deficiencia lo cual contribuirá a incrementar las ventas, obtener un nivel de comercialización y posicionamiento óptimo en el mercado automotriz a más de maximizar las utilidades.

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

Para el presente proyecto se realizó una recolección de datos secundarios tales como análisis estadísticos de información facilitada por nuestros proveedores, además de información interna de la empresa DISTRILUJOS S.A., del área comercial y administrativa, para de esta manera tener una visión general de la empresa, mercado y consumidores, con esta información recogida se realizó una investigación de mercados a través de encuestas, para



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

la población de consumidores finales realizando 203 encuestas en la ciudad de Quito, y la segunda encuesta se realizó a 152 sub-distribuidores de la ciudad de Quito que venden este tipo de productos al por mayor y menor.

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

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

Posteriormente se realizó el estudio financiero, mediante el cual se determinó a través del presupuesto de marketing, que la empresa necesita de una inversión de \$5.523.00 USD, de los cuales, el 42.73% representa publicidad, dentro del cual está la elaboración de flyers, el desarrollo de una casa abierta, el 40.92% representa capacitación y motivación, el 10.32% promociones, dirigidas directamente a nuestros clientes a través de descuentos y rifas, y el 1.27% en cuanto al acondicionamiento de los almacenes al por mayor y menor para brindar una mejor atención al cliente.

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

1. ANTECEDENTES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Distrilujos S.A. nace de la idea de formar una empresa que se dedique a la comercialización e instalación de lujos y accesorios para vehículos, puesto que en ese tiempo no existían almacenes que vendieran e instalaran a la vez, y las instalaciones se realizaban en los talleres.

Es así que la empresa está dedicada a la comercialización e instalación de una amplia gama de accesorios y lujos de alta calidad y variedad para vehículos en general. Importa directamente de países como Taiwán, Venezuela y Colombia, pioneros en distribución a nivel nacional.

Ofrecemos atención personalizada, servicio técnico de primera en instalaciones para autos, con profesionales calificados en este campo.

En la actualidad mantenemos convenios institucionales, que respaldan nuestra sólida trayectoria, seriedad y eficiencia en el mercado Ecuatoriano, con empresas reconocidas en el Ecuador a nivel público y privado, a quienes en base de calidad en los productos y un servicio eficiente, efectivo y oportuno, nos ha permitido liderar el mercado y mantenernos en una posición estratégica en esta clase de negocio.

Contamos con el apoyo incondicional de nuestros proveedores por cumplir con el 80% de las metas. Los clientes de Distrilujos S.A. han permitido introducir los productos en el mercado nacional con garantía y calidad, lo cual ha hecho posible contar con clientes



ubicándonos en los primeros lugares de distribución de

Distrilujos S.A., se convirtió en una empresa de gran crecimiento, promotora de fuentes de trabajo en el país, que modernizó tanto el mercado regional como el nacional al alcance de todos los ecuatorianos, convirtiéndose en una empresa líder en el sector y pionera del servicio especializado de venta e instalación de lujos y accesorios de vehículos.

Distrilujos S.A., se encuentra ubicada en un área de 750 m² de terreno y 1.300 metros de construcción conformada de tres pisos. La primera planta es utilizada por almacenes para venta al detal, al por mayor y para oficinas administrativas; en la segunda planta también funcionan oficinas del área administrativa y una parte es utilizada para bodegas, al igual que la tercera planta.

La empresa cuenta con oficinas administrativas, sala de reuniones, almacenes con vitrinas de exhibición de mercadería, área de receso, las mismas que están equipadas con sus respectivos muebles y equipos de computación.

Desde el año 2008 hemos desarrollado en forma administrativa, comercial y financiera manuales para la empresa, y han venido siendo sujeto de prueba, ya que en esto se incluye normas, políticas, procedimientos y de manera especial el control interno, lo cual colaborará en el mejoramiento de resultados.

De igual forma se ha incluido dentro de los manuales la carrera administrativa y escalafón salarial, política salarial, lo cual busca motivar a los funcionarios y empleados para promociones y crecimientos dentro de la Compañía.

ado ligado desde el comienzo por la calidad de los
nación de un extraordinario equipo humano que día a
día hace realidad las ideas de sus clientes, convirtiéndoles a sus vehículos en verdaderos
lujos dignos de admiración.

CONSTITUCIÓN Y REFORMA DE ESTATUTOS

La empresa se constituyó el 1 de diciembre de 1998, ante el notario 10mo. Primero de Quito Dr. Rubén Darío Espinosa Hidrovo, con un plazo de duración de 25 años, inscrita en el Registro Mercantil el 12 de febrero de 1999. Inicio con un capital social de S/.5.000.000 (Cinco millones de sucres), un capital autorizado de S/.10.000.000 (Diez millones de sucres), dividido en cinco mil acciones ordinarias y nominativas de S/. 1.000 (Un mil sucres) cada una, lo que representa un capital pagado de S/. 5.000.000.00 (Cinco millones de sucres).

ACLARATORIA

El Estado Ecuatoriano dolarizo el país razón por la cual el capital de 500000 fue dividido al último tipo de cambio de 25.000 sucres por cada dólar, que al hacer la conversión se transformó en un capital dolarizado de 200.00.

El 19 de marzo del año dos mil uno, ante el Dr. Enrique Díaz Ballesteros, Notario Décimo Octavo de Quito, se realiza un aumento de capital social suscrito y pagado; aumento y fijación de capital autorizado y Reforma del Estatuto Social de la Compañía, y resuelven aumentar en la suma de \$600.00 (Seiscientos dólares), con lo cual dicho capital social suscrito y pagado queda fijado en la suma de \$800.00 (Ochocientos dólares), dividido en ochocientas acciones ordinarias y nominativas con un valor nominal de \$1.00 (Un dólar) cada una. El capital autorizado de la compañía se aumenta en la suma de \$1.600.00 (Un mil seiscientos dólares). Este aumento se lo realizo

una parte de las utilidades correspondiente al ejercicio
\$ 480.00 y mediante aporte en numerario de \$120.00
que únicamente lo realizó la Sra. Cecilia Núñez.

El 11 de septiembre del 2002, se realiza un segundo aumento de capital social suscrito y pagado; aumento y fijación de capital autorizado y Reforma Integral y Codificación del Estatuto Social de la Compañía, en el cual se aumenta el Capital Social Suscrito y Pagado en la suma de \$9.200,00 (Nueve mil doscientos dólares), con lo cual dicho capital queda fijado en \$10.000,00 (Diez mil dólares), dividido en diez mil acciones ordinarias y nominativas, las cuales tienen un valor nominal de \$1.00 (Un dólar) cada una, dicho aumento se realizó mediante la capitalización total de las utilidades distribuidas, correspondientes al ejercicio económico del año 2000, esto es, \$2.016,00 (Dos mil dieciséis dólares); mediante la capitalización de una parte de la cuenta ñ Reserva de Capitalö que tenía la compañía por un valor de \$ 7.182,00 (Siete mil ciento ochenta y dos dólares); y mediante aportes en numerario efectuados por las accionistas de la empresa por un valor de \$1.00 (Un dólar) con el fin de que las aportaciones se eleven al valor entero inmediato superior y con ello evitar la existencia de fracciones de acciones.

El 20 de junio de 2008, se realiza un tercer aumento de capital suscrito y pagado en la suma de \$10.000,00 (Diez mil dólares), con lo cual dicho capital queda fijado en la suma de \$20.000,00 (Veinte mil dólares), dividido en veinte mil acciones ordinarias y nominativas, cada una por un valor nominal de \$1.00 (Un dólar), dicho aumento se lo realiza a través de la cuenta Reserva Facultativa para Aumentos de Capital.

ACCIONISTAS Y PARTICIPACIÓN ACCIONISTAS

En el libro de Acciones y Accionistas consta la siguiente nómina de accionistas otorgada por el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, en cumplimiento a lo que establece la Ley de Compañías:

<i>No.</i>	<i>IDENTIFICACIÓN</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>NACIONALIDAD</i>	<i>CAPITAL</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1	1705739736	Núñez Estrella Ana Cecilia	Ecuatoriana	2.000.00	10%
2	1707010631	Núñez Estrella Rodrigo Ernesto	Ecuatoriana	18.000.00	90%
TOTAL				USD.20.000.00	100%

Fuente: La autora

NÚMERO DE ACCIONES

<i>No.</i>	<i>IDENTIFICACIÓN</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>NACIONALIDAD</i>	<i>No. ACCIONES</i>	<i>VALOR DE CADA ACCIÓN</i>	<i>TOTAL ACCIONES</i>
1	1705739736	Núñez Estrella Ana Cecilia	Ecuatoriana	2.000	1.00	2.000.00
2	1707010631	Núñez Estrella Rodrigo Ernesto	Ecuatoriana	18.000	1.00	18.000.00
TOTAL				20.000		20.000.00

Fuente: La autora

1.2 MISIÓN

•Somos un equipo de trabajo, con sentido de colaboración, excelencia y calidad, brindando un servicio eficiente, oportuno y adecuado de lujos y accesorios para todo



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

*s exigencias y necesidades del cliente, lo cual nos ha
mercado a nivel nacionalö.*

1.3 VISIÓN

öSer líderes en el mercado a nivel nacional como importadores y distribuidores, de lujos y accesorios para todo tipo de vehículos; reconocidos por su calidad, variedad y garantía en sus productos como en el servicio que ofrecemos, lo cual nos permite lograr de manera permanente los objetivos y resultados en beneficio de nuestros clientes y de la empresaö.

1.4 OBJETIVOS

Basados en los valores el Comité Ejecutivo conjuntamente con el personal de la Compañía, trazaron los objetivos así como la misión y visión de la empresa:

- ❖ Generar el deseo de superación y crecimiento.
- ❖ Dominio y conocimiento del giro del negocio.
- ❖ Capacitar al personal con el fin de brindar estabilidad laboral y disminuir la rotación de personal.
- ❖ Brindar atención permanente, eficiente y eficaz al cliente.
- ❖ Incrementar el número de clientes conjuntamente con el creciente mercado automotriz.

alidad con nuestros proveedores cumpliendo
teniendo plazos convenientes.

- ❖ Mejorar nuestra rentabilidad en base a la calidad de los artículos importados y a la obtención de precios competitivos.
- ❖ Ser líderes en el mercado.
- ❖ Brindar información eficiente y oportuna para la toma de decisiones.
- ❖ Cumplir y aplicar las leyes vigentes establecidas por las entidades de control.

IMPORTACIONES

Distrilujos S.A. importa directamente sus artículos desde países como Colombia-Bogotá, Venezuela-Caracas, China- Taiwán, lo que nos permite ser uno de los principales distribuidores a nivel nacional.

Nuestros proveedores del exterior son:

- Multipartes S.A. (Colombia).- importamos faros interiores, auxiliares, de techo, halógenos, espejos, luz stop, sockets, lámparas, reflectivos.

- L.R.O. (Venezuela).- importamos focos, boquillas.

- Samafe Cía. Ltda. (Taiwán).- importamos moquetas, guardapolvos, focos, cintas leds.

OS EN EL MERCADO

1. ADAPTADORES DE VOLANTE
2. ALARMAS PARA AUTO/BLOQUEO CENTRAL
3. ALERONES
4. AMBIENTALES
5. ARMORAL/PRODUCTOS QUÍMICOS
6. ASPIRADORAS PARA AUTO
7. BALIZAS POLICIALES CON ALTA VOZ
8. BASTONES DE SEGURIDAD
9. BED-LINER AMERICANO (BALDES PARA CAMIONETA)
10. BOLAS DE TRAILER (REMOLQUE)
11. BOLAS DE PALANCA DE CAMBIOS
12. BOLAS PUÑO DE VOLANTE
13. BOQUILLAS
14. BOTIQUINES
15. BRAZOS DE PLUMA
16. BRAZOS HIDRÁULICOS/GAS SPRING
17. CABLES DE BATERÍA
18. CABLES PARA REMOLCAR
19. CANDADOS DE LLANTA DE EMERGENCIA
20. CANDADOS TRANCA-PALANCA
21. CERAS PARA AUTO
22. CIERRAPUERTAS INTERIORES
23. CILINDROS DE PUERTA
24. CINTAS DECORATIVAS
25. CINTURONES DE SEGURIDAD
26. COBERTORES DE LLANTA
27. COBERTORES PARA AUTO
28. CORTINAS/PARASOLES
29. LÁMPARAS/LUCES DE STOP
30. LICUADORAS GIRATORIAS
31. LICUADORAS FLASH
32. LUCES ESTROBOS
33. LUCES DE NEON
34. LLAVEROS
35. LLAVES DE RUEDA
36. MATABURROS/GUARDACHOQUE
37. MECANISMOS ELÉCTRICOS ELEVAVIDRIOS
38. MONITORES/DVD/TV
39. MOQUETAS/ALFOMBRA
40. PARLANTES/TWEETER/WOOFER
41. PARRILLAS METÁLICAS
42. PEDALES
43. PELÍCULA ANTISOLAR/POLARIZADO
44. PITOS

- LAS-DOBLES
ES
DE NEÓN-METÁLICAS
48. PROTECTORES DE CINTURONES DE SEGURIDAD
 49. REALY BOSCH-VOXBELL
 50. RESONADORES/MUFFLER
 51. RUDONES DE PISO/ESTRIBO
 52. ROLL-BAR/BARRA ANTIVUELCO PARA CAMIONETA
 53. SEGUROS DE ESPEJOS
 54. SEGUROS PARA TAPACUBOS
 55. SIRENAS/ALTAVOCES
 56. CUBRE GUÍAS
 57. EMBLEMAS/MARCAS DE AUTO
 58. ENCENDEDORES DE CIGARRILLOS
 59. ESPEJOS ADHESIVOS
 60. ESPEJOS DE PUERTA-DE REPUESTO-INTERIORES
 61. ESTRIBOS
 62. EXTINTORES
 63. FALDONES
 64. FILTROS DE GASOLINA
 65. FLASHER
 66. FOCOS REPUESTO
 67. FOCOS H3-H4-H7
 68. FAROS
 69. FORROS DE VOLANTE
 70. FORROS DE ASIENTO
 71. FUSIBLES CERÁMICA-CLAVIJA-VIDRIO
 72. GANCHOS PARA BALDE DE CAMIONETA
 73. GANCHOS PARA CAPOT
 74. GATAS DE TIJERA, HIDRAÚLICAS
 75. GUARDAPOLVOS
 76. GUARDALLUVIAS
 77. GUÍAS LATERALES-POSTERIORES
 78. HALÓGENOS/NEBLINEROS
 79. LÁMPARAS DE EMERGENCIA/INSPECCIÓN
 80. LÁMPARAS DE SALÓN
 81. SOBRESIENTOS
 82. SOCKETS
 83. SPRAY PROTECTOR DE SILICONA
 84. STICKERS
 85. SWITCHES DE ARRANQUE
 86. SWITCHES DE CAMBIO DE LUZ DE PISO
 87. TAPAS DE GASOLINA
 88. TAPAS DE RADIADOR
 89. TERMINALES DE ESCAPE
 90. TOPES DE PUERTA
 91. TRIÁNGULOS DE CARRETERA
 92. TUERCAS CROMADA PARA AROS
 93. TUERCAS/PERNOS DE SEGURIDAD
 94. VENTILADORES

El catálogo de los principales productos de la empresa se encuentra en el **ANEXO No. 1**, en el cual se podrá visualizar de mejor forma sus características.

1.5 PRINCIPALES NORMAS LEGALES QUE INCIDEN EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

La constitución de Distrilujos S.A., fue aprobada por el Departamento Jurídico de la Superintendencia de Compañías según Resolución No. 99.1.1.1 del 4 de febrero de 1999; a partir de dicha fecha ha dado cumplimiento a todas las disposiciones constantes en los Art. 20 y 449 de la Ley de Compañías vigente, bajo el número de expediente 87222, lo cual se puede evidenciar con el certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal otorgado por la Superintendencia de Compañías.

IEPI

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual ó IEPI, sirve para regular y controlar las leyes sobre la propiedad intelectual, que las personas ya sean naturales o jurídicas pueda poseer su patente, sus ideas, productos y servicios.

La compañía ha registrado la marca y denominación en el IEPI según Número de Solicitud 175379, con fecha de presentación 12 de septiembre de 2006.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

mente registrada ante el Servicio de Rentas Internas
mismo que se describe el giro del negocio que es:
*Importación, Exportación y venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de
vehículos automotores*, designándonos el No. 17914114470014, con domicilio en el
cantón Quito, Parroquia Benalcazar, Calles: Mosquera Narváez OE 1-84
Intersección: Av. 10 de Agosto.

PATENTE

La empresa cumple con las obligaciones correspondientes al Distrito Metropolitano de Quito, en forma oportuna y enmarcada en lo que establecen las Leyes vigentes y los regímenes relacionados con el Ilustre Municipio de Quito, razón por la cual contamos de manera permanente con la Patente Municipal.

RUP

La empresa cuenta con la inscripción en el INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicas) y el registro on-line a través del RUP (Registro Único de Proveedores), que consiste en un portal que a través de un proceso de contratación pública con su respectiva documentación legal y publicaciones, permite entablar relaciones comerciales con las instituciones del sector público bajo el esquema de proveedor-contratante y participar en diversas licitaciones en las cuales damos a conocer nuestras mejores ofertas, permitiéndonos incrementar el mercado de trabajo.

1.6 VALORES CORPORATIVOS

El Comité Ejecutivo de la Compañía representado por:

NOMBRES

CARGOS

Rodrigo Núñez Estrella

Presidente Ejecutivo

Cecilia Núñez Estrella

Gerente General

Bertha Galindo Losada

Gerente Comercial

Eliana Carpio Ojeda

Gerente Administrativo

Marco León Alvear

Asesor

Fuente: La autora.

Este Comité decidió realizar una encuesta con el 100% del personal de la Compañía, incluido los ejecutivos, a fin de determinar los valores con los cuales se maneja la empresa, llegando al consenso de determinar los siguientes:

1. Lealtad
2. Honestidad
3. Disciplina
4. Sentido Humanista
5. Liderazgo
6. Pertenencia
7. Pro actividad
8. Perseverancia
9. Integridad
10. Puntualidad
11. Calidad
12. Innovación
13. Justicia
14. Excelencia en el Servicio

amente para determinar los valores de la empresa se encuentra detallada en el **ANEXO No. 2**.

DESCRIPCIÓN DE LOS VALORES

1. **Lealtad.-** Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
2. **Honestidad.-** En realizar nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes, actuando con transparencia, confianza e igualdad.
3. **Disciplina.-** En las actividades que nos comprometemos a realizar con nuestros clientes y lo que efectuamos como desempeño de nuestras funciones.
4. **Sentido Humanista.-** Tratar a los demás como queremos ser tratados, atendiendo con cortesía al público y a los compañeros.
Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.
5. **Liderazgo.-** Promovemos un entorno que aliente la innovación, la creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo. Nuestros líderes enseñan, inspiran y promueven la participación activa en la empresa, junto con el desarrollo profesional. estimulando la comunicación y la interacción abierta y eficaz.

- irse en familia formando parte de la organización.
- que sentimos por nuestra empresa y el trabajo que realizamos en ella, a través del cuidado de sus recursos, sintiéndose orgulloso del lugar de trabajo y haciendo como nuestro cada logro obtenido.
7. **Pro actividad.-** En todo momento nos planteamos desafíos mutuos para mejorar nuestros productos y nuestros procesos y así superarnos. Siempre nos esforzamos por comprender las necesidades de nuestros clientes y ayudarlos a lograr sus metas.
 8. **Perseverancia.-** Para ser competitivo, abrazamos y cultivamos la riqueza que brinda la diversidad a nuestra organización.
Nos comprometemos en promover una fuerza laboral diversa y oportunidades para que todos contribuyan con todo su potencial, creando una disciplina operativa de mejoras continuas que es parte de nuestra cultura.
 9. **Integridad.-** En nuestros actos obrando con rectitud y apego a los principios de la empresa, respetando los compromisos contraídos con uno mismo y con los demás.
 10. **Puntualidad.-** Infundida en todo el personal de la empresa, así como en los trabajos solicitados por nuestros clientes.
 11. **Calidad.-** En todos los ámbitos de cada una de las actividades que realizamos.
 12. **Innovación.-** En nuestras estrategias comerciales y en nuestros métodos de trabajo, teniendo la libertad para expresar nuestras ideas, crear nuevas necesidades en nuestros clientes, satisfacer nuevas demandas e introduciendo novedades.

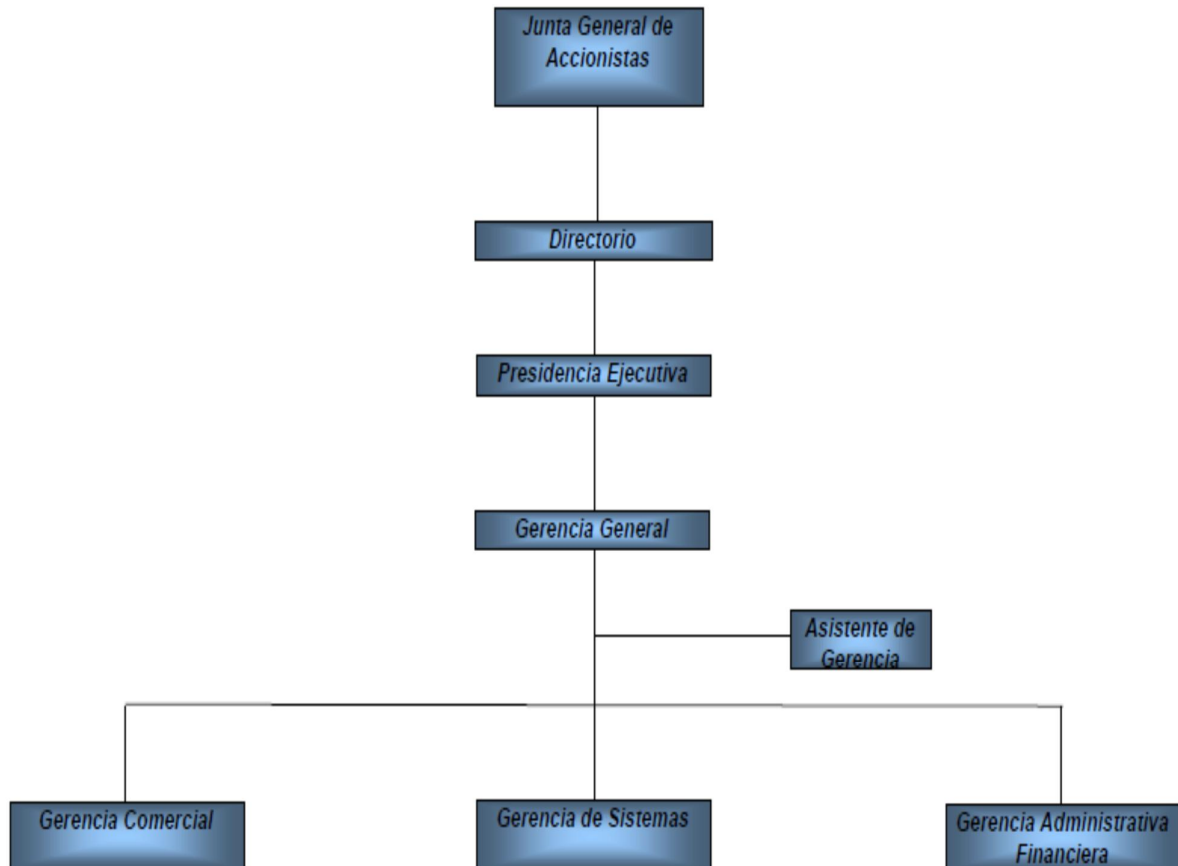
ro personal tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de las habilidades y destrezas de cada uno de ellos.

14. Excelencia en el Servicio.- Brindar el mejor servicio y atención al cliente, con la garantía y calidad que ofrecemos en todos nuestros productos, y el servicio profesional y especializado de nuestro personal.

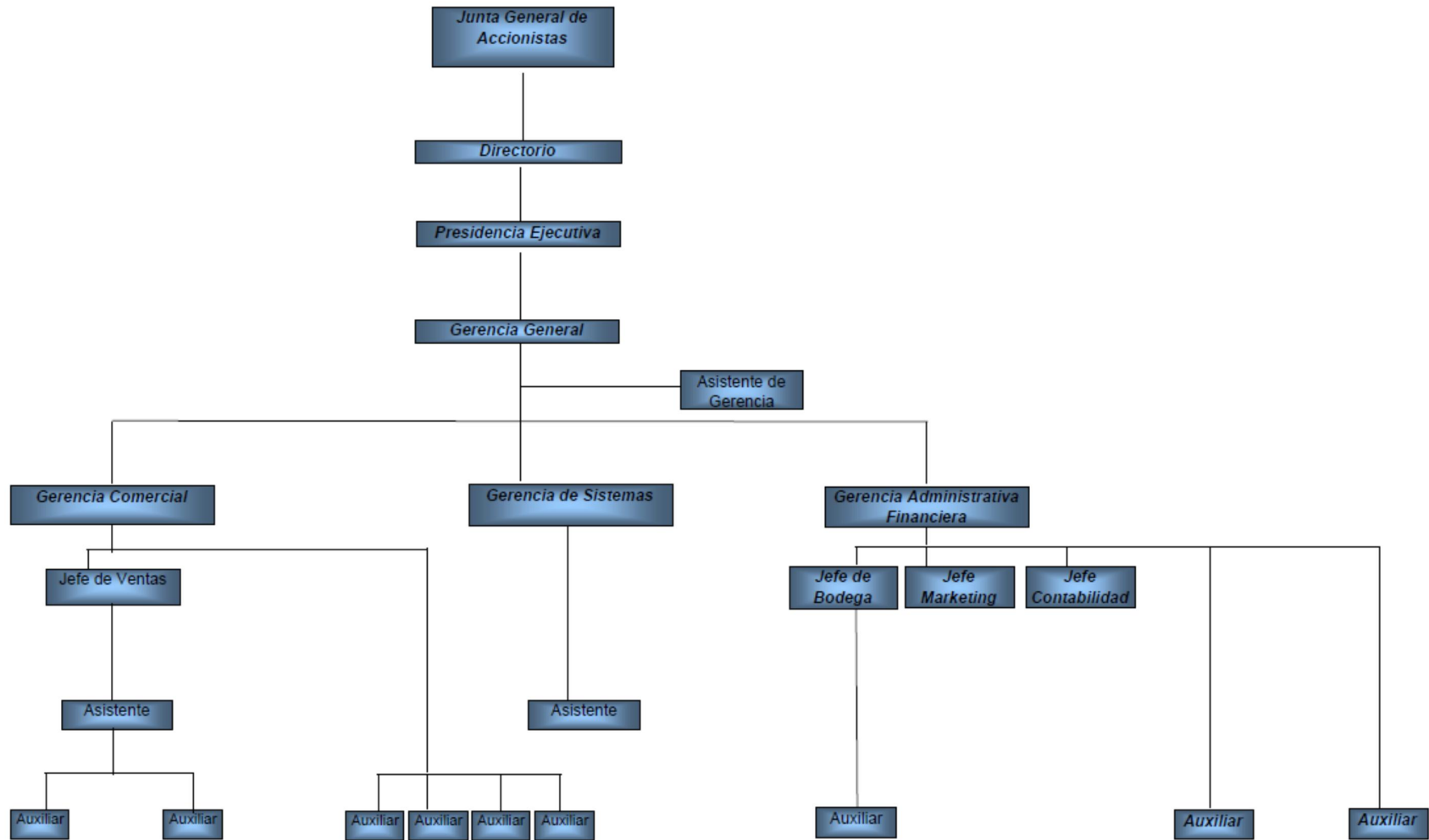
1.7 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE DISTRILUJOS S.A.

1.7.1 ESTRUCTURA BÁSICA

Distrilujos S.A. - Estructura Básica

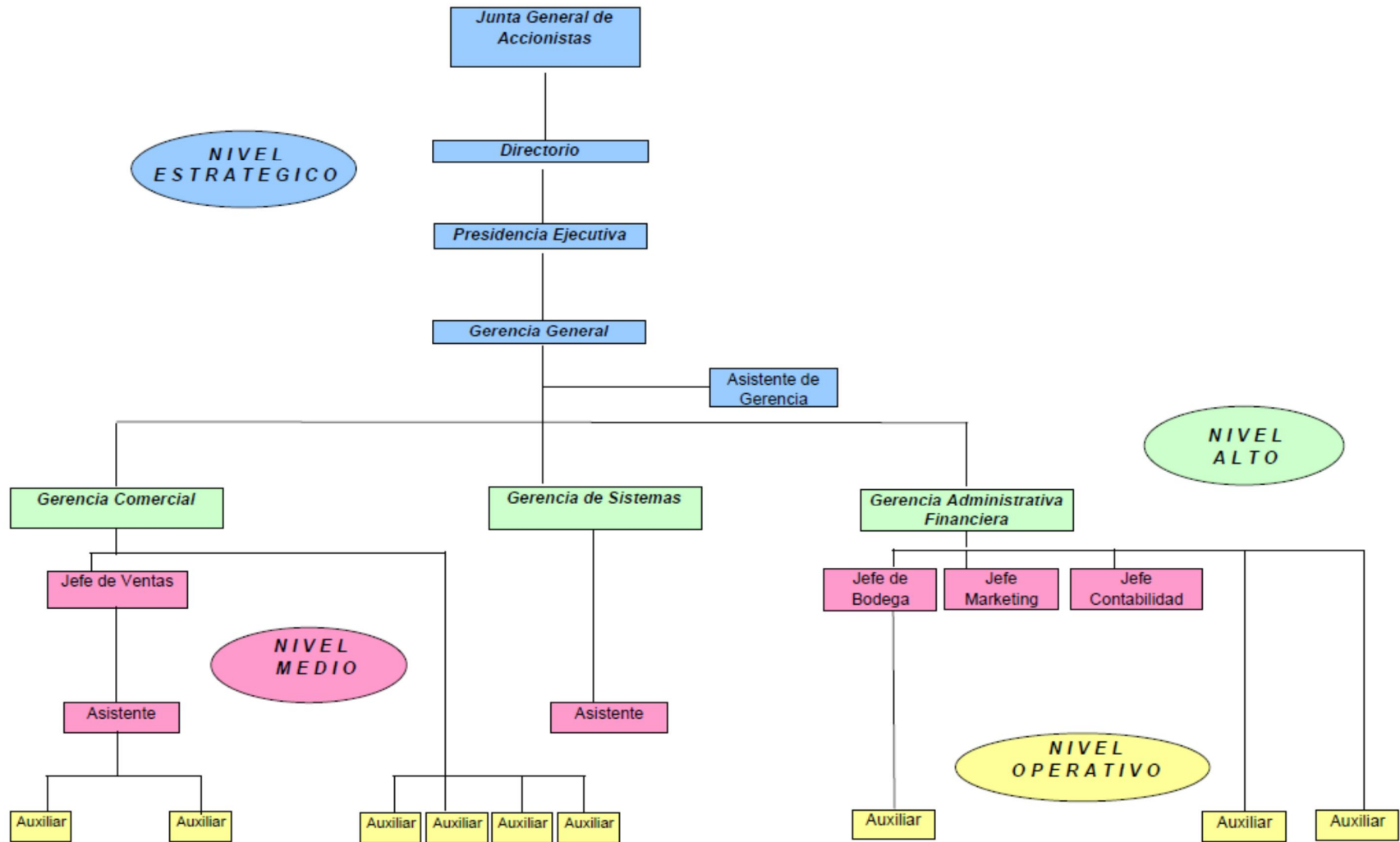


Distrilujos S.A. - Estructura Posicional



BASE DE NIVELES

Lujos S.A. ó Estructura Posicional en base de Niveles



MODIFICACIÓN POR DEPARTAMENTOS, ÁREAS

La codificación que se ha utilizado es en base de cada una de los departamentos, áreas y secciones, cabe señalar que el código de cada área es interno, puesto que permite su ubicación jerárquica en documentos administrativos y contables, para efecto de ejemplificar tomaremos el área de Gerencia Comercial, la misma que se describe así:

TABLA 1: CODIFICACIÓN POR DEPARTAMENTOS, ÁREAS Y SECCIONES

DESCRIPCION	CARGO	CODIGO
Departamento	Presidencia Ejecutiva	P.E.1
Departamento	Gerencia General	G.G.1
Sección	Asistente de Gerencia	G.G.1.1
Departamento	Gerente Comercial	G.C.1
Área	Jefe de Ventas	G.C.1.1
Sección	Instalador	G.C.1.1.1
Sección	Instalador	G.C.1.1.2
Sección	Jefe de Almacén	G.C.1.1.3
Sección	Auxiliar de Ventas	G.C.1.2
Sección	Auxiliar de Ventas	G.C.1.3
Sección	Auxiliar de Ventas	G.C.1.4
Sección	Auxiliar de Ventas	G.C.1.5
Departamento	Gerencia de Sistemas	G.S.1
Sección	Asistente	G.S.1.1
Departamento	Gerencia Admin.Finan.	G.A.F.1
Área	Jefe de Marketing	G.A.F.1.1
Área	Jefe de Contabilidad	G.A.F.1.2
Área	Jefe de Bodega	G.A.F.1.3
Sección	Chofer	G.A.F.1.4
Sección	Auxiliar de Bodega	G.A.F.1.3.1
Sección	Asistente de Cartera	G.A.F.1.5

Fuente: La autora.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

IONES

La descripción de funciones se detalla en el **ANEXO No. 3**.

1.8 POLÍTICAS

1.8.1 POLÍTICAS DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN

- Crear y manejar la organización con especial interés en el cliente, en los procesos, en los valores y objetivos empresariales.
- Mantener información actualizada para solidificarnos ante la competencia en relación con el servicio que ofrecemos.
- Obtener el rendimiento necesario para beneficio de la empresa en base de productos de alta calidad y servicios oportunos.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio de calidad.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

1.8.2 POLÍTICAS FINANCIERAS

- Mantener los costos acorde al mercado y tipo de productos.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

de precios acorde a los precios del mercado, tomándolo
er más competitivos.

- Importar mercadería que nos permita tener un precio competitivo.

1.8.3 POLÍTICAS DE TALENTO HUMANO

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Atraer, desarrollar, mantener y reconocer el talento humano de la empresa.
- Mantener actualizados los equipos de trabajo de acuerdo con las necesidades relacionadas con la eficiencia y efectividad.
- Capacitación integral y colectiva comprometiendo a todos los miembros de la compañía a un mejoramiento del desarrollo empresarial.
- Mantener reuniones mensuales, a fin de realizar actividades de motivación que impulse la integración del personal.

1.9 OBJETIVOS DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

- Aumentar la disponibilidad del inventario en un 5% específicamente de los productos más demandados por los clientes frecuentes.
- Aumentar el apoyo promocional con respecto a la competencia, haciendo promociones y ofertas que servirán para diferenciarse de nuestros competidores directos.

en efectivo con descuentos del 10% al 15%, en el caso de la política de crédito dependerá del monto para realizar un descuento máximo del 5%, esta política es bastante acogida por la mayoría de las empresas, porque la lógica es que hay más movimiento de efectivo y se pueden hacer compras de inventario más rápidamente.

- Otorgar beneficios y bonificaciones a los ejecutivos de ventas que cumplan el cupo asignado, para que así los vendedores se sientan motivados dentro de nuestra organización y que ellos mediante esta motivación puedan maximizar las ventas cumpliendo al 100% sus cupos mensuales.
- Identificar al personal de la fuerza de ventas que necesita capacitación. Esto se aplicara a los vendedores que no estén cumpliendo con el presupuesto de ventas establecido.

1.10 CONCEPTOS BÁSICOS

CALIDAD TOTAL.- Proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad".

MEJORAMIENTO.- Conjunto de acciones que incrementan los resultados de rentabilidad de la empresa, basándose en variables que son apreciadas por el mercado (calidad, servicio, etc.) y que den una ventaja diferencial a la empresa en relación a sus competidores.

ACTIVIDAD ECONÓMICA.- Conjunto de actos realizados por las personas para satisfacer sus necesidades, mediante la producción y el intercambio de bienes y servicios.

EMULACIÓN.- Es una técnica de análisis comparativo empresarial que consiste en la imitación o copia de las prácticas de eficiencia- emulación entre las empresas o entre los equipos de procesos de trabajo. Se trata de un proceso sistemático de comparación con los que realizan mejor cualquiera de los procesos a analizar, sobre la base de los principales indicadores disponibles, pero sobre todo mediante el análisis del cómo realizan las actividades que conforman el proceso y donde generan el valor y cómo podemos adaptarlo en nuestro proceso.

COMERCIO.- Es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países a través de convenios unilaterales, bilaterales y multilaterales.

CONTABILIDAD.- Es la ciencia que coordina y dispone en libros adecuados las anotaciones de las operaciones efectuadas por una empresa, con el objeto de poder conocer la situación económica de la misma y determinar los resultados obtenidos en un ejercicio.

MERCADO.- Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes

ECONOMÍA.- Ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios y los gobiernos.

COMERCIALIZAR.- Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad

do así unas ventas rentables. Para el responsable de este comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.

PUBLICIDAD.- Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

PUBLICIDAD DIRECTA.- En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro medio, como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

PROMOCIÓN DE VENTAS.- Parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial.

MARKETING.- Conjunto de procedimientos y técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

tas, cabe destacar la investigación de mercados y el prueba del producto final.

OFERTA Y DEMANDA.- Instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría o ley de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los bienes.

PRECIO.- Valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios.

DERECHO DEL COMSUMIDOR.- conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos de cualquier tipo de bienes y productos

GARANTÍA.- Es un mecanismo jurídico para proteger o asegurar el compromiso de que una determinada obligación será cumplida en tiempo y forma.

DISTRIBUCIÓN.- La distribución se refiere al transporte de bienes desde las fábricas hasta los almacenes y locales de venta.

Condiciones de los mercados en los que los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

SERVICIO.- Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

PROPAGANDA.- difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa

ESTRATEGIAS.- Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros¹

ESTUDIO DE MERCADO.- Se refiere al estudio de la oferta y demanda de bienes o servicios del proyecto en estudio. Se trata de determinar la cantidad del producto que va a ser demandado.

ESTUDIO FINANCIERO.- Señala las necesidades totales de capital para las inversiones, las mismas que deben estar desglosadas en Inversiones Fijas y de Capital de Trabajo.

¹ CALDAS, Marco, *Preparación y evaluación de proyectos*, Editorial. Norma, México 2002, p. 12.

El análisis interno, posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, identificando la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización.

En esta parte del proceso se observa cómo las compañías logran una ventaja competitiva, además se analiza el rol de las habilidades distintivas (únicas fortalezas de una empresa), los recursos, y capacidades en el desarrollo y sostenimiento del servicio frente a la competencia.²

En el Análisis Interno se consideran las siguientes áreas:

Análisis de Recursos; Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades; Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

Análisis de Riesgos; Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

En el presente proyecto, el Análisis Interno se realizará en base al funcionamiento de cada división de trabajo que conforma Distrilujos S.A., con el fin de destacar aspectos positivos y negativos que influyen en su desarrollo.

² KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., México 1998, p.70.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

RATIVA

Describe características primordiales con los que le permite a la empresa desarrollar sus actividades con un fin y reglamentándose en estatutos.

2.1.1 PRINCIPIOS Y VALORES

Son fundamentos, bases concretas para el desarrollo de las actividades empresariales que a su vez consolidarán el futuro y la misión de la empresa.

La empresa DISTRILUJOS S.A., cuenta con principios y valores, los mismos que están formalizados en un 50%, debido a que en el talento humano, cuando amerita lo realiza y más no lo convive en función de ellos.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., los principios y valores es una DEBILIDAD MEDIA, por cuanto no están consolidados al 100%, generándose en el talento humano chismes, discordias, egoísmo y a veces rivalidades, lo que ocasiona declives en el desarrollo del ambiente laboral y organizacional.

2.1.2 MISIÓN

Es el giro principal que realiza una empresa, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

õSomos un equipo de trabajo, con sentido de colaboración, excelencia y calidad, brindando un servicio eficiente, oportuno y adecuado de lujos y accesorios para todo tipo de vehículos satisfaciendo las exigencias y necesidades del cliente, lo cual nos ha permitido ser reconocidos en el mercado a nivel nacional.ö

La empresa DISTRILUJOS S.A., cuenta con una Misión bien definida teóricamente por la Gerencia General, la misma que no se ha desarrollado en la práctica con

Comportamientos del personal interno, cabe destacar que el mercado a nivel nacional se ha logrado por las visitas personales de los ejecutivos de ventas y no por una adecuada publicidad que impacte en la mente del consumidor, correspondiendo esta función al nivel directivo lo que no ha permitido manifestarse adecuadamente las actividades primordiales del giro del negocio, obteniendo retrocesos en los avances que se esperaba en la visión de la empresa.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la Misión es una DEBILIDAD MEDIA, debido a que no se ha desarrollado satisfactoriamente por parte del talento humano y nivel directivo al no convivir con la misión.

2.1.3 VISIÓN

Es una meta que desea alcanzar ambiciosamente una empresa en un determinado tiempo, constituyéndose en la mira u objetivo principal.

“ Ser líderes en el mercado a nivel nacional como importadores y distribuidores de lujos y accesorios para todo tipo de vehículos, reconocidos por su calidad, variedad y garantía en sus productos como el servicio que ofrecemos, lo cual nos permite lograr de manera permanente los objetivos y resultados en beneficio de nuestros clientes y de la empresa.”

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la Visión es una DEBILIDAD MEDIA, debido a que cuenta con un enfoque futuro de la misma en un 60% y el 40%, no está formalizada, por el nivel directivo y el talento humano ya que lo ignora o no convive de acuerdo a lo establecido por la empresa.

Es un plan estratégico, que le permite a una empresa alcanzar un nivel de crecimiento empresarial interno y externo, su característica se basa en un largo plazo.

La empresa DISTRILUJOS S.A., tiene como objetivo general ser líder en la importación y distribución de los accesorios automovilísticos con el apoyo de las estrategias comerciales, operativas y financieras lo que le permitirá tener mayor participación y aceptación en el mercado.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., los Objetivos Estratégicos, es una DEBILIDAD MEDIA, debido a que no existe un : un plan de Marketing, independientemente cual fuese el consumidor, un mejoramiento continuo para la disminución de una considerable rotación del personal al no ajustarse a la visión - misión de la empresa y la tardanza en la recuperación de cartera al no realizar acuerdos concretos con los clientes en los plazos para la cancelación de facturas, tiempos establecidos por la empresa.

2.1.5 POLÍTICAS

Son medidas que establece una empresa, para contribuir a la consecución de objetivos en una forma clara y concisa las mismas que están expresados en normas y reglamentos.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., las Políticas es una DEBILIDAD MEDIA debido a que existe desfases en los procesos, valores y objetivos empresariales las cuales trabajan en forma integral para una definida reglamentación o política interna.

2.2 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Es la gestión que realiza una empresa en relación con la estructura jurídica y el Recurso Humano.

Es la figura jurídica que acoge una empresa, y que establece parámetros bajo los cuales se desenvolverá las actividades de la misma.

TABLA 2: ANTECEDENTES JURÍDICOS

RAZÓN SOCIAL	DISTRILUJOS S.A
FIGURA JURÍDICA	Sociedad Anónima
FECHA DE CONSTITUCIÓN	1 de diciembre de 1998
RUC	1791411447001
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL	Importación, Distribución, Comercialización e Instalación de una amplia gama de Accesorios y Lujos de alta calidad y variedad para vehículos en general.
REPRESENTANTE LEGAL	Sr. Rodrigo Núñez Estrella

Fuente: La autora

La empresa DISTRILUJOS S.A., se constituyó el 1 de diciembre de 1998, ante el notario 10mo. Primero de Quito con un plazo de duración de 5 años, inscrita en el Registro Mercantil el 12 de febrero de 1999, bajo la figura jurídica de Sociedad Anónima; la empresa está domiciliada en la ciudad centro de Quito. El Representante Legal es el Sr: Rodríguez Núñez Estrella.

La empresa DISTRILUJOS S.A., cuenta con diferentes actividades como es, Importación directa de los países como TAIWAN, VENEZUELA y COLOMBIA, la distribución a nivel nacional, la comercialización en el almacén al por mayor y el almacén junior que se encuentran dentro de la instalación de la casa matriz, este último dedicado a la venta e instalación de los productos, a través de un personal calificado.

TABLA 3: AUMENTO DE CAPITAL

Actos Jurídicos realizados por la Compañía (1 - 9 de 9)			
Nombre del Acto Jurídico	Nro. de Resolución	Fecha de Resolución	Fecha de Ingreso
AUMENTO DE CAPITAL	3442	21/08/2009	19/01/2010
AUMENTO DE CAPITAL	4161	30/10/2002	26/11/2002
PRORROGA O DISMINUCIÓN DE PLAZO	4161	30/10/2002	26/11/2002
FIJAR EL CAPITAL AUTORIZADO	4161	30/10/2002	26/11/2002
OTRAS REFORMAS	4161	30/10/2002	26/11/2002
AUMENTO DE CAPITAL	2270	07/05/2001	18/06/2001
FIJAR EL CAPITAL AUTORIZADO	2270	07/05/2001	18/06/2001
OTRAS REFORMAS	2270	07/05/2001	18/06/2001
CONSTITUCIÓN	354	04/02/1999	02/03/1999

Fuente: Superintendencia de Compañías, Aumento de Capital, 2010.

2.2.2 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

Es una disciplina que persigue el cumplimiento de objetivos organizacionales, apoyándose en la estructura y el esfuerzo humano coordinado. Es la gestión de planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar el Talento Humano.

2.2.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Es la representación gráfica formal de una empresa hacia el público externo, como para el público interno. Está dividido en organigrama departamental, funcional.

2.2.2.1.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA DEPARTAMENTAL

mental o por áreas de una empresa; muestra los niveles da departamento o área.

La empresa DISTRILUJOS S.A., cuenta con una estructura orgánica departamental definida por el Presidente Ejecutivo, Gerencia General, Gerente de Ventas, Gerencia de Comercial, Gerencia de Sistemas, Gerencia Administrativa. La estructura orgánica departamental, si se encuentra formalizada y el Talento Humano conoce de ella.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la estructura orgánica departamental es una FORTALEZA, debido a que el talento humano conoce de forma específica como está estructurada por departamentos o áreas la empresa.

2.2.2.1.2 MANUAL DE FUNCIONES

Es la descripción de las funciones o actividades, que va a desempeñar el talento humano en el puesto.

La empresa DISTRILUJOS S.A., no cuenta con un manual de funciones formalizado, por cuanto existe una descoordinación en las tareas asignadas.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., el manual de funciones es una DEBILIDAD MEDIA, debido a que no se cuenta con el manual de funciones; sino, que las funciones son descritas verbalmente por el personal de supervisión.

2.2.2.1.3 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Es un proceso de administración de talento humano, que indica el grado de productividad entre las actividades asignadas y la eficiencia en el cumplimiento de las mismas.

S.A., no cuenta con un sistema de evaluación de cuanto es una DEBILIDAD ALTA.

2.2.2.1.4 CAPACITACIÓN

Es un medio que permite corregir las falencias cognoscitivas y de desarrollo de destrezas, y mejora el rendimiento del personal.

En la empresa DISTRILUJOS S.A., la capacitación se la realiza de forma eventual y bajo exigencias de los clientes.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la capacitación es una DEBILIDAD MEDIA, debido a que el refuerzo de conocimientos es eventual.

2.2.1.1 INFRAESTRUCTURA

Constituye las instalaciones de edificación con que cuenta una empresa, y que son determinantes para desarrollar sus actividades.

TABLA 4: INFRAESTRUCTURA DISTRILUJOS S.A.

UBICACIÓN MATRIZ	OFICINAS	DIMENCIONES
Aurelio Mosquera Narváez OE 1-84 y A. 10 de Agosto. Referencia: Frente a Quito Motors	Ocho oficinas administrativas, 2 almacenes y parqueadero. Una bodega general y tres bodegas adicionales.	Toda la construcción tiene 750 m2.

Fuente: La autora.

Entre las bodegas tenemos una general conformada por dos pisos, la bodega del almacén al por mayor, la bodega del almacén junior, las mismas que son alimentadas por la general mediante transferencias.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la capacidad técnica en infraestructura, es una FORTALEZA ALTA, debido a que cuenta con oficinas y bodegas amplias, para cumplir con todos los requerimientos de los clientes mayoristas y al público.

2.2.1.2 TECNOLOGÍA, Y EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Es un soporte indispensable, para llevar a cabo las actividades de una empresa, y que contribuye al mejoramiento del bien o servicio ofertado.

2.2.1.2.1 TECNOLOGÍA

El tipo de sistema operativo e informático con que cuenta DISTRILUJOS S.A., se llama Kohinor que cuenta con los módulos necesarios para llevar el control del sistema operativo y contable de la empresa, a pesar que no todos los módulos son aprovechados al 100%. El servicio de Internet con el que cuenta DISTRILUJOS S.A., es de banda ancha con el proveedor Telmex y Punto Net.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la capacidad técnica en tecnología, es una DEBILIDAD MEDIA, por cuanto el sistema operativo para ingresar información no es utilizado y explorado al 100%, ni en sus funciones ni en los reportes que brinda el mismo, para llevar un control de las actividades desempeñadas.

2.2.1.2.2 EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Los Equipos y Herramientas son de propiedad de DISTRILUJOS S.A.

LUJOS S.A., la capacidad técnica en equipos y FORTALEZA, debido a que cuenta con la totalidad de herramientas y equipos necesarios para llevar a cabo sus actividades con calidad.

2.1 FORTALEZAS

Las fortalezas corresponden a las variables o factores positivos que posee la empresa y son fuerzas que contribuyen positivamente a la Gestión Empresarial.

- Distrilujos S.A. es una empresa fundada hace 10 años.
- Posee una amplia gama de productos.
- Posee una infraestructura para atención al público acorde a la demanda de los clientes.
- Se mantiene actualizada en el stock de los productos y su rotación.
- Buena política de precios competitivos.
- Garantía y post venta de productos.
- Fidelidad de clientes.

2.2 DEBILIDADES

Las debilidades constituyen los factores que obstaculizan el desempeño de las labores organizacionales de la empresa.

- No posee personal calificado y profesional a nivel universitario.
- Carece de una buena organización en el sistema de contabilidad que proporciona una mala información sobre la situación actual de la empresa.
- Mala cultura organizacional.
- Falta de exhibición comercial.
- Imagen de la compañía.
- Una situación financiera irregular.
- Falta de ejecutivos de ventas en diferentes puntos no explorados en el país.

3.1. DISEÑO

El diseño del plan de marketing es el fruto de una planificación constante con respecto a un producto o servicio y a la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar sobre la base de un plan de marketing, el mismo que consta de tres fases o etapas:

ETAPA DE DISEÑO

- **Caracterización:** Se realiza una caracterización de la organización exponiendo como está constituida y cuáles son sus funciones, además incluye la definición de la misión, pues cuando una organización está cambiando debe renovar la misma.
- **Análisis de la situación actual del mercado:** Presenta datos relevantes de mercado, competencia, distribución y micro entorno.
- **Determinación de objetivos de Marketing:** Tras la determinación de la misión es preciso que se defina a niveles más concretos: primero, mediante el establecimiento de objetivos generales para toda la institución, y luego, desarrollando objetivos específicos de marketing que permitan la construcción de estrategias concretas.
- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas

arse ventajosamente en el mercado y frente a la
canzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales
asignados por la empresa.

- **Programa de acción:** Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.
- **Establecimiento del presupuesto:** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN

Es llevar a la práctica lo planificado. Es importante destacar en esta etapa que la implementación del plan deberá tomar en consideración el estilo de dirección y la cultura organizacional existente y deberá contar con el apoyo de la alta dirección de la empresa, que facilite el logro de los resultados previstos y además es responsabilidad de la misma estar alerta para identificar cualquier limitación que se presente en el desarrollo del mismo.

ETAPA DE CONTROL

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el mismo que pretende detectar los posibles errores con el fin de poder aplicar inmediatamente

ivas. Se definen los indicadores de control y se establece
encia y los responsables del control.

RETROALIMENTACIÓN (FEED-BACK)

Analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed-back correspondiente con el objetivo de investigar las causas que las han podido producir y tomar acciones oportunas de mejora. Dentro de las herramientas a utilizar pueden citarse: reuniones participativas, tormentas de ideas, matriz causa-efecto, etc., esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

3.2 ETAPAS DEL MARKETING

3.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Supone estudiar la empresa, tanto en su situación externa como interna. Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo le va a afectar.

La **situación externa** se logra analizando los siguientes ámbitos:

- Entorno económico.
- Entorno legal y político.
- Entorno social y demográfico.
- Entorno tecnológico.

s el conocimiento del potencial interno y se consigue
os recursos y de las capacidades de la propia empresa en

aspectos como:

- Producción.
- Marketing.
- Financiación.
- Recursos humanos

3.2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El **análisis de situación** es una tarea que se emprende con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa.

Esta identificación sólo se puede realizar si se tienen en cuenta dos puntos fundamentales:

- Las necesidades y los deseos de los clientes.
- Las actividades de la competencia.

El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

GRAFICO 1: DAFO



Fuente: Marketing-XXI, Rafael Muñiz, 2da. Edición, Capítulo II.

3.3 OBJETIVOS DEL MARKETING

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Por último, se debe poder responder a la pregunta:

- ¿Qué se pretende conseguir?

Los **objetivos de marketing** más habituales son, entre otros:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto, de una marca, de una línea.
- Potenciar un producto en declive.
- Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.

LAS ESTRATEGIAS

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos.

La **estrategia** de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

-Penetración en nuevos mercados y especialización en un segmento del mercado.
Por último, la estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa.

GRAFICO 2: ESTRATEGIA DE MARKETING



Fuente: Marketing-XXI, Rafael Muñoz, 2da. Edición, Capítulo II.

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix.

El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para conseguir los objetivos señalados en la estrategia del nivel inmediatamente superior.

GRAFICO 3: MARKETING MIX



Fuente: Marketing-XXI, Rafael Muñiz, 2da. Edición, Capítulo II.

3.6 PRESUPUESTO COMERCIAL

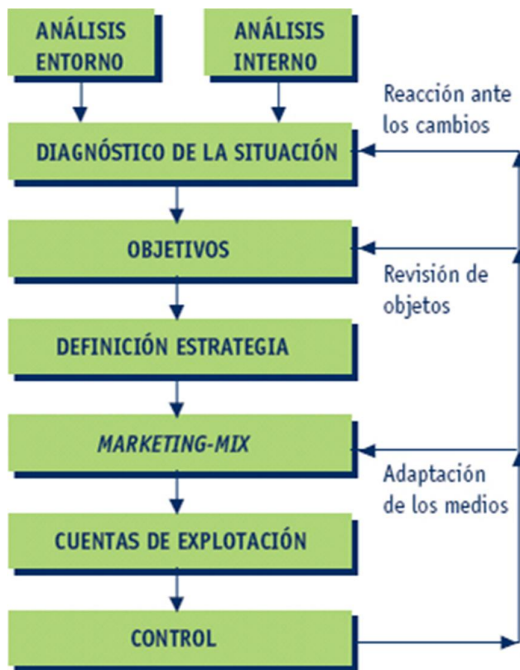
Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización.

son los realmente necesarios, será preciso revisar el plan

3.7 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Todo proceso de planificación exige un seguimiento del plan para ver si se van cumpliendo los objetivos y, en caso contrario, aplicar medidas correctoras.

GRAFICO 4: PROCESO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO



Fuente: Marketing-XXI, Rafael Muñiz, 2da. Edición, Capítulo II.

Por correcta que sea la planificación de futuro que se haya hecho, siempre habrá que enfrentarse con factores externos inesperados; por tanto, se debe elaborar un sistema de control y seguimiento que permita reaccionar con rapidez ante la nueva situación.

ROL A EMPLEAR

La metodología a emplearse en el tema mencionado son:

El método de la Observación el cual tendrá aplicaciones en lo siguiente:

- En el registro de las ventas de varios productos para definir las preferencias de los clientes.
- En el control de los productos que generalmente tienen de reservas los consumidores.

Esto se obtendrá mediante fotografías, encuestas, etc.; realizadas en el entorno que se encuentra la empresa.

Además se efectuarán investigaciones comerciales mediante dos tipos de técnicas:

Cuantitativas.- Planteada sobre el análisis de los datos numéricos, a veces ya disponibles en los distintos departamentos de la empresa o en publicaciones de organismos ajenos.

Cualitativas.- Planteadas sobre una valoración psicológica, sociológica, histórico geográfico, de los diferentes problemas.

En si las investigaciones comerciales tendrán por meta estudiar los mercados, los productos, las políticas y los planes comerciales, la organización de venta y distribución, las actividades publicitarias y promocionales, y todo lo que se refiere directa e indirectamente al flujo de los bienes y servicios del producto al consumidor o usuario final, con el fin de asegurar que todas las decisiones de la dirección tenga en cuenta las exigencias de los clientes y las posibilidades de mercado que permitan a la empresa conseguir, con el mínimo gasto el máximo resultado.

gaciones será el de suministrar datos estadísticos e información sobre los cuales la dirección de la empresa pueda basar sus decisiones dentro de una economía cada vez más compleja, permitiendo definir cuál es el mercado propiamente dicho, los elementos característicos que podrán condicionar u obstaculizar nuestra acción, determinar la política de precios más oportuna, determinar periódicamente la posición de la empresa en el mercado ya sea por la competencia o por los cambios que sufra el mercado, así como estudiar las características, los métodos y localización de la competencia.

4. PROCESO DE PLANIFICACIÓN

4.1. LA PLANIFICACIÓN

El Plan de Marketing debe recoger todas las decisiones de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa, en el plan debe reflejarse el análisis externo como el mercado, entorno y el interno como la gama de productos que ofrece la empresa. Estos análisis permitirán la fijación de objetivos y la adopción de estrategias concretas para alcanzarlas, finalmente, deberán describirse las acciones que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar cómo se desarrollan estas acciones.

4.1.1 POR QUÉ PLANIFICAR

- Ayuda a definir donde quiero ir y cuál es la meta.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan entregado.
- Permite ver primero los errores en el papel antes de que se apliquen en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades.

En el desarrollo del Plan de marketing se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Lo quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprar.
- Cuánto quiere y cuánto está dispuesto a pagar.
- Porqué quiere comprar.
- Qué estrategia utilizaremos para que se decida a comprar.

4.2.1. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, puede ser considerada como una parte integral de la estrategia de la empresa, y por esto va de la mano el Plan de Marketing con el fin de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

El desarrollo del Marketing Estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El marketing estratégico se han desarrollado modelos de estrategia corporativa como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias checklist y la conversión de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Es un diagnóstico que se realiza a la empresa, para determinar fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, reconociendo cual es el estado en el que se encuentra la empresa; a través de este análisis se puede identificar problemas y plantear soluciones que contribuyan al mejoramiento de la empresa.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis del ambiente externo, consiste en identificar las oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se considera:

Análisis del Entorno Inmediato: Estructura de la empresa (proveedores, clientes, mercados, competidores).

Análisis del Macroentorno: Aspectos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, demográficos.

El entorno visto en forma más amplia; Aspectos, políticos, demográficos, legislativos, etc.

el Análisis Externo se realizará en base a la situación del ambiente que condicionan aspectos importantes de

Distrilujos S.A.

2.1.1. MACROAMBIENTE

El macroambiente, requiere de un estudio donde se evalúa si el contexto macro dentro del cual opera una compañía, facilita el logro de una ventaja en el mercado.

Además, analizar el macroambiente consiste en examinar factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, tecnológicos, que puedan afectar a la organización.

El estudio del macroambiente está contemplado en el periodo del 2009 ó 2010 en que se desarrolla el presente estudio.

2.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO

Refleja el estado económico en el cual se desarrolla una empresa; y constituyen indicadores que son tomados en cuenta para realizar un análisis de cómo afectan a la empresa.

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

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

Es un indicador económico, que mide el incremento de los precios de bienes y servicios demandados por los consumidores.

INFLACIÓN ANUAL

TABLA 5: INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febre-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciem-31-2009	4.31 %
Novie-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiem-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febre-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciem-31-2008	8.83 %
Noviem-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiem-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, Inflación Anual, 2010.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

obtenido el Ecuador a pesar de su incremento en los dos
curso se mantiene en índices del 3,30% a Junio del 2010.

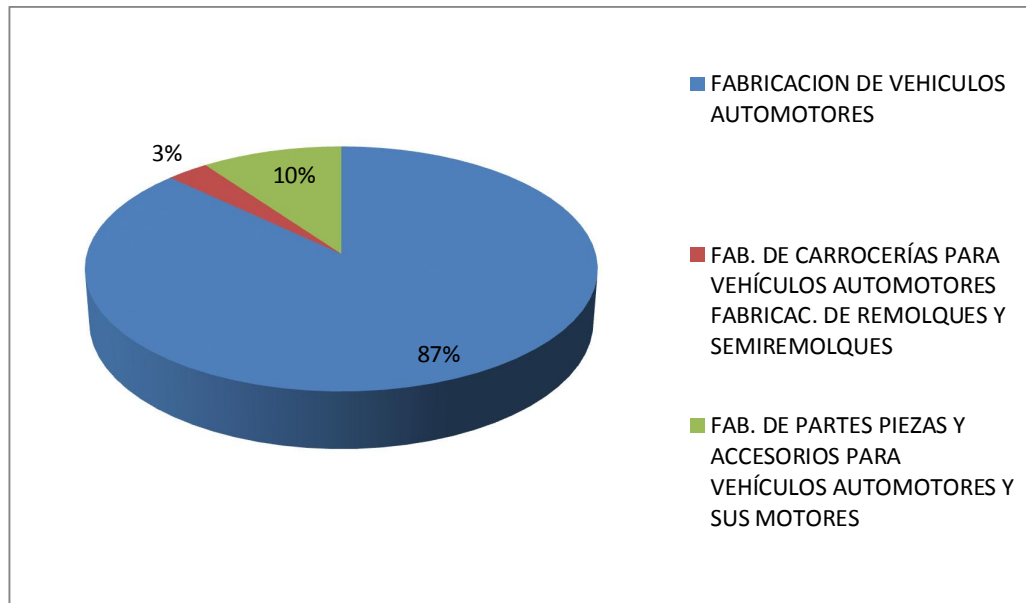
CRECIMIENTO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo genera ingresos fiscales para el estado vía aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo.

El dinamismo del sector se ha incrementado últimamente y en especial durante los años posteriores a la dolarización cuando la opción de adquirir bienes duraderos fue una alternativa ante la desconfianza de la población en el sistema financiero.

Es importante mencionar que el aporte del sector automotriz a la economía nacional involucra a más de actividades productivas, a otras que se relacionan directamente como son: comercialización de vehículos, autopartes y accesorios, mecánicas y talleres de servicio, producción de combustibles y lubricantes y las de servicios financieros y de seguros.

PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS, AUTOMÓVILES, MOTOCICLETAS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES Y SUS PARTES Y ACCESORIOS.



Fuente: AEADE ECUADOR, <http://www.aeade.net/>,2010.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., el fenómeno de la inflación es una **AMENAZA**, ya que la inflación afecta directamente en los productos de importación, como se pudo observar en el gráfico, el 87% corresponde a fabricación de vehículos seguido del 13% de Fabricación de partes piezas y accesorios para automotores, debido a la buena demanda en la importación de dichos productos, lo que ocasiona un incremento de precios a los lujos y accesorios automovilísticos en determinados tiempos.

2.1.1.1.2 TASAS DE INTERÉS

Es el costo que se genera por la utilización del dinero en el transcurso del tiempo, dicha tasa de interés pueden ser activa y pasiva.

Es la utilidad que percibe una institución financiera por la prestación del dinero a terceras personas. Se maneja a través de préstamos encaminados a reactivar el sector productivo de una empresa.

TABLA 6: TASA ACTIVA



DESTINO	TIEMPO	TASA EFECTIVA
PRODUCTIVO CORPORATIVO	hasta	9,33%
PRODUCTIVO PYMES	hasta	11,83%
PRODUCTIVO EMPRESARIAL	hasta	10,21%
CONSUMO	hasta	16,30%
VIVIENDA	hasta	11,33%
MICROCREDITO AMPLIADO	hasta	25,50%
MICROCREDITO SIMPLE	hasta	27,50%
MICROCREDITO MINORISTA	hasta	30,50%
SOBREGIROS	hasta	16,30%
TASA DE INTERÉS DE MORA:	1,1 veces la	tasa de interés
	pactada	

Fuente: Banco Internacional, Tasa Activa, 2010.

La tasa de interés activa se clasifica en crédito: Productivo corporativo, productivo PYMES, productivo empresarial, consumo, vivienda, etc., las mismas que serán multas con un interés de mora en caso de no cumplir en las fechas acordadas.

2.1.1.1.2.2 TASA PASIVA

Es el valor que paga una institución financiera por captar el dinero de los clientes como: pólizas de acumulación, certificados entre otros, los mismos que pueden ser personas naturales o jurídicas.

TABLA 7: TASA PASIVA

DEPÓSITO A PLAZO					
La tasa de interés depende del monto y del plazo					
Plazo Días/Termino	De \$1.000 a \$2.000	De \$2.001 a \$50.000	De \$50.001 a \$200.000	De \$200.001 a \$500.000	De \$500.001 en adelante
De 31 a 60 días	0.00%	2.60%	2.85%	3.00%	3.00%
De 61 a 90 días	0.00%	2.75%	3.00%	3.15%	3.15%
De 91 a 120 días	3.00%	3.25%	3.50%	3.65%	3.65%
De 121 a 180 días	3.75%	4.00%	4.25%	4.40%	4.55%
De 181 a 360 días	4.25%	4.50%	4.75%	4.90%	5.05%
De 361 día en adelante	4.75%	5.00%	5.25%	5.40%	5.55%

Fuente: Banco Internacional, Tasa Pasiva, 2010.

La tasa de interés pasiva en el Banco Internacional depende del monto y del plazo que se vaya a invertir; así, tenemos tasas del 3.00% hasta el 5.55%.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., las tasa de interés activa no es representativa, en cuanto a la tasa pasiva, es una AMENAZA ya que en ciertos momentos la cartera de cobranza no alcanza sus objetivos de pronto retorno de dinero y se ven en la necesidad de realizar créditos, donde asumen un alto interés por dicho préstamo es por tal razón que tratan de que las ventas sean al contado y dependiendo el monto se lo realiza con cheques posfechados de 30-60-90 días plazo.

2.1.1.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO

EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

8: PRODUCTO INTERNO BRUTO

FECHA	VALOR
01-31-2009	52022.00 millones de USD
01-31-2008	54209.00 millones de USD
01-31-2007	45504.00 millones de USD
01-31-2006	41705.00 millones de USD
01-31-2005	36942.00 millones de USD
01-31-2004	32646.00 millones de USD
01-31-2003	28409.00 millones de USD

Fuente: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm, PIB, 2010.

El PIB anual general al 31 de enero de 2009, registra un valor de \$52022.00 millones lo cual ha generado un decrecimiento con respecto al año anterior 2008.

TABLA 9:

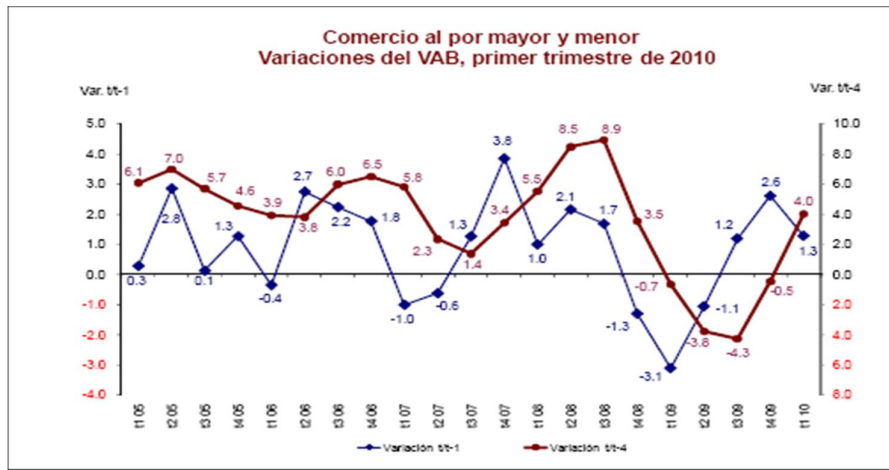
FECHA	VALOR
Abril-30-2010	13.40 %
Marzo-31-2010	13.40 %
Febrero-28-2010	12.90 %
Enero-31-2010	12.90 %
Diciembre-31-2009	14.40 %
Noviembre-30-2009	14.70 %
Octubre-31-2009	14.60 %
Septiembre-30-2009	14.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, PIB, 2010.

COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

2010, el comercio (al por mayor y menor) incrementó su actividad económica en 1.27% respecto al cuarto trimestre de 2009. Al comparar el valor agregado de la industria del comercio con su correspondiente del primer trimestre de 2009 (t/t-4), se observó un incremento de 4.02%.

GRAFICO 6: COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR



Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Trimestrales, 2010. Las tasas de variación trimestral del PIB en el sector de la industria del comercio, registra un incremento del 1.27% en cuanto al primer trimestre del 2010

La incidencia del Producto Interno Bruto en el sector comercial en cuanto a las adquisiciones de piezas, lujos y accesorios al por mayor y menor, es con la que se vincula la empresa DISTRILUJOS S.A, ya que constituye una OPORTUNIDAD MEDIA para el desarrollo y crecimiento de la línea a la que se dedica la empresa, la misma que registra un normal incremento a comparación del cuarto trimestre del año 2009, aportando un incremento al PIB del 1,27% en lo que va del año.

2.1.1.1.4 BALANZA COMERCIAL

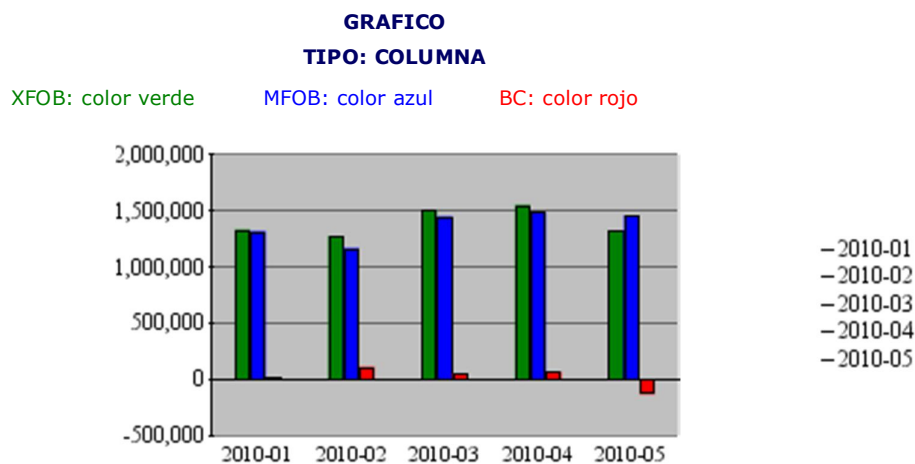
constituye en un indicador macroeconómico que refleja el por intercambios comerciales de un país.

TABLA 10: BALANZA COMERCIAL

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2010-01	2,174,233.50	1,332,171.25	986,539.44	1,316,499.31	1,401,983.16	15,671.94
2010-02	1,940,931.89	1,275,266.02	1,007,189.98	1,166,359.34	1,249,803.96	108,906.68
2010-03	2,352,384.59	1,503,213.85	1,015,027.02	1,449,980.13	1,560,841.43	53,233.72
2010-04	2,401,321.98	1,551,780.03	1,031,808.13	1,486,210.24	1,584,776.09	65,569.79
2010-05	2,074,965.14	1,324,022.85	1,075,363.50	1,460,689.88	1,564,224.87	-136,667.03
TOTAL GENERAL:	10,943,837.09	6,986,453.99	5,115,928.05	6,879,738.87	7,361,629.49	106,715.12

Fuente: Banco Central del Ecuador, Balanza Comercial, 2010.

GRÁFICO 7: BALANZA COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador,

Global de las Exportaciones e Importaciones debido a que
clases del sector comercial.

TABLA 11: IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONÓMICO

GRUPO ECONÓMICO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
9. Equipos de transporte	641.22 5	725.74 6	544.46 2	627.81 4	885.81 9	1.073.6 92	1.231.1 09
a) Partes y accesorios de							
equipo de transporte	249.90 7	246.33 7	232.69 2	256.82 6	333.11 9	391.59 1	440.21 5
b) Equipo rodante de transporte							
	385.25 5	450.13 2	303.70 7	363.84 3	544.61 3	673.24 7	781.14 8
c) Equipo fijo de transporte	6.063	29.277	8.062	7.145	8.087	8.855	9.747
SUBTOTAL DE EQUIP TRANSP	1.282. 450	1.451. 492	1.088. 925	1.255. 627	1.771. 638	2.147. 385	2.462. 219

Fuente: Banco Central del Ecuador, Importaciones y Exportaciones, 2010.

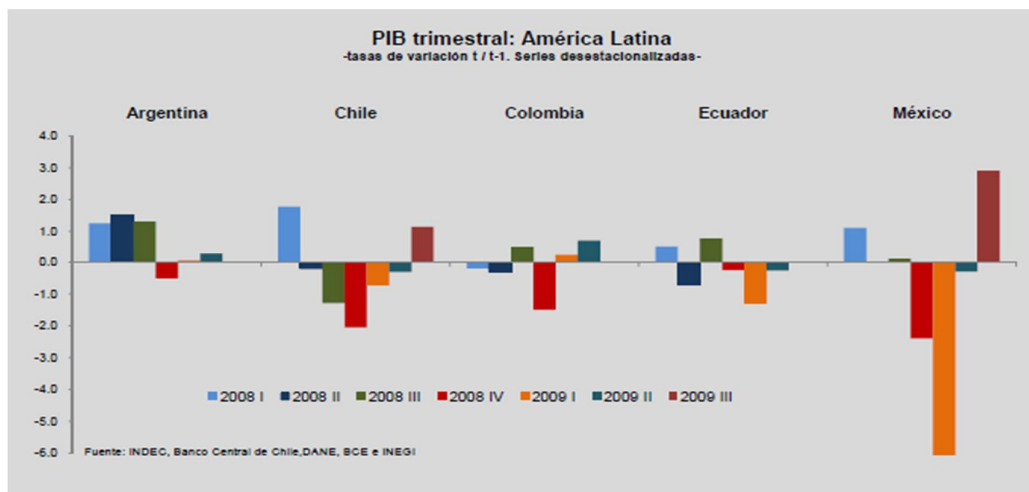
En importaciones por uso o destino económico, el grupo de equipos de transporte con su literal a) refleja un incremento considerable en los últimos años; en cuanto en el total de importaciones refleja un decremento considerable ya que siempre es mayor la importación.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la balanza comercial en el grupo comercial de equipos de transporte es una **OPORTUNIDA MEDIA**; ya que la mayoría de los accesorios y lujos son importados, gracias a la demanda que prefieren los consumidores por su gran tecnología, diversificación y estilo, independientemente tengan variación de precios por su temporada.

2.1.1.1.5 CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL

económico a nivel internacional, que refleja la situación que atraviesan sectores económicos en aquellos países con economías más fuertes, repercutiendo a economías en emergencia como es el caso de Ecuador.

GRÁFICO 8: PIB TRIMESTRAL AMÉRICA LATINA



Fuente: Banco Central del Ecuador, PIB América Latina, 2009.

En **América Latina** existen señales de que el crecimiento está reactivándose, luego del impacto de la crisis mundial en las exportaciones, remesas, acceso a crédito y turismo. De acuerdo al Director del Departamento del Hemisferio Occidental del FMI, la pérdida del producto en la Región pudo ser 4% superior a la actual, si los países no hubieran contado con posiciones fiscales y externas sólidas, así como de un sistema financiero estable. El FMI estima que el crecimiento se reanuda en el tercer trimestre de este año. En efecto, Chile y México, presentan tasas positivas en el PIB de ese período.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., la crisis económica internacional constituye una **AMENAZA**; debido, a que el Ecuador por ser un país de economía emergente es sensible a una etapa de recesión en su economía, lo que encarece los precios de



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

que se obtiene el decrecimiento de sectores económicos empresa como es el sector comercial en la venta de accesorios automovilísticos.

2.1.1.2 FACTOR POLÍTICO

El entorno político es un enfoque de las decisiones que toman las autoridades de un país, y como estas son acatadas por los subordinados.

Fomentar un gobierno social y solidario, que atienda a los más necesitados. Se está trabajando en la competitividad del sector público y asumir las responsabilidades que a él le corresponden; el sector privado tiene sus líneas de operación y tiene que ser socialmente responsable en las actividades que realiza.

El gobierno del actual Presidente Sr. Rafael Correa representante de la Revolución Ciudadana, no tiene un total apoyo por parte de los sectores que forman parte de la sociedad ecuatoriana; es así, que el sector de la educación está en contra de las medidas que toma el gobierno central, por otro lado tenemos desacuerdo con negociaciones como por ejemplo: Empresarios piden al gobierno menos tensiones políticas como es el sector productivo pues a decir de los negociadores, perjudica a la imagen del país de cara a la firma del TRATADO DE LIBRE COMERCIO, ya que aseguran que sin un panorama adecuado las negociaciones caerían, por tal razón es difícil mantener negociaciones, ya que se ven afectadas por el entorno político, cabe destacar que el presidente ha sido demasiado directo con sus ideales, esto ha originado que los opuestos pidan mejores diálogos, como conclusión se puede decir que en el Ecuador no existe gobernabilidad, ya que no se está dando paso al dialogo entre los diferentes sectores y los objetivos por parte del gobierno se está cumpliendo por imposición.

comerciales con Colombia, afecta a empresas que están en su giro de negocio, también con Brasil en la ejecución de Proyectos de Fuentes Eléctricas, que no se llevaron a cabo finalizar y poner límites a futuros proyectos, pero resalta los contratos comerciales con países como China, Taiwán, Panamá.

Actualmente la Revolución Ciudadana, en un plan de mejoramiento continuo realiza a través del Ministerio de Industrias y Productividad impulsar diversos proyectos como: **plan de renovación vehicular REN-OVA**, Programa Integrado para el Mejoramiento de la Competitividad Industrial MIC-ONUDI. II FASE, que busca apoyar a los sectores industriales con alta generación de empleo y divisas, para lograr el mejoramiento de su productividad y competitividad; apoyo al mercado artesanal, a través, de la promoción de sus productos a nivel nacional; Plan de Desarrollo Agroindustrial, que busca fomentar las cadenas productivas agroindustriales, a través del apoyo de **IICA, CORPEI, FEDEXPORT, ANFAB**, hay que resaltar que el presidente a través de su cadena al aire ha explicado al pueblo ecuatoriano muchísimas de las inquietudes que no tratan a profundidad esto ha hecho que la sociedad esté más vinculada al entorno político, comunicación que años anteriores no se lo obtuvo.

El entorno político, para la empresa **DISTRILUJOS S.A.**, es una **AMENAZA ALTA**, a pesar que la evolución del índice económico coyuntural va en aumento no se descarta la ineficiencia de acuerdos que faciliten mejores negociaciones comerciales, la inestabilidad de políticas que rijan al Ecuador, lo que ha hecho que seamos menos competitivos en mercados exteriores por tal razón las relaciones internacionales están deterioradas.

2.1.1.3 FACTOR TECNOLÓGICO

Es el medio que permite a una empresa evolucionar en su sistema operativo, genera competitividad y beneficios para los clientes.

Además los negocios avanzan a pasos agigantados, convirtiéndose en una herramienta esencial de toda organización moderna, la cual va conjuntamente con la tecnología, las nuevas demandas de información, los cambios sociales, culturales y económicos existentes en este nuevo entorno. Este tipo de información actualmente es obtenida mediante el Internet, a través de sitios de negocios que solamente requieren de una membresía para poder acceder a una gama infinita de información alrededor de todo el planeta con solamente hacer un click.

El avance constante de la tecnología se ve reflejado en todas las áreas, departamentos que conforman una organización, siendo el departamento contable uno de los principales; ya que quizás la contabilidad es una de las actividades más importantes dentro del campo de negocios, dada su naturaleza de informar acerca del incremento o decremento de la riqueza, la productividad y el posicionamiento de las empresas en los ambientes competitivos.

La introducción de nuevos sistemas van de la mano con el análisis de las mejores tecnologías y la incorporación del riesgo asociado a una era de rápido cambio, por lo cual la importancia de los sistemas de información contable radica en la utilidad que tienen, tanto para la toma de decisiones de los socios de las empresas como para aquellos usuarios externos de la información.³

Los sistemas de información han desempeñado un importante lugar en el mercado como el elemento de control y organización, sin embargo no debe de limitarse solo a esa función, dado que nos encontramos en la necesidad de buscar el poder explicativo de los sistemas de información en el comportamiento de los usuarios de la información empresarial.

³ CAUDELI, José Antonio, RIPOLL FELIU, Vicente, "Los sistemas de la información Estratégica en los ambientes competitivos", *Revista del Contador*, Enero-Marzo 2003, p .13-14.

...a un manejo técnico en la empresa sino que se tomen
... empresa tanto tangibles que nos permitan competir en
un entorno que cada vez es más fuerte y más agresivo.

2.1.1.3.1 LIDERES MUNDIALES EN TECNOLOGÍA



La tecnología en accesorios automovilísticos ha sido de grandes éxitos tales como los GPS o verdaderas computadoras integradas con una variedad de funciones que permiten brindar asistencia al conductor.

Los beneficios incorporados al vehículo con dispositivos de audio y video permiten disfrutar de cada viaje con la mayor tecnología de la actualidad.

- Reproductor de CD y en el último tiempo han incorporado la opción para [reproducir MP3](#).
- Conexiones de los dispositivos USB (por ejemplos los que utilizan los reproductores de audio portátiles) y también para iPod.
- Servicio de radio satelital a diferencia de la radio AM y FM convencional
- Una opción aún más avanzada la ofrecen dispositivos capaces de correr Windows CE (una versión de Windows para móviles). Estos equipos, además del lector, grabador de CD y DVD, pueden contar con disco duro y lector de memorias Flash (las mismas que utilizan las cámaras digitales).

Entre los líderes mundiales audio y video podemos nombrar los siguientes:

2: LIDERES EN AUDIO Y VIDEO

2.	SONY
3.	LG
4.	PANASONIC
5.	BUNKER
6.	NEMESIS

Fuente: La autora.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., el entorno tecnológico es una **OPORTUNIDAD**, debido a que la tecnología en la comercialización de audio y video y alarmas de seguridad estos van en una continua evolución los que ofrecen una gama de opciones y asistencia personalizada, cabe destacar que los consumidores de hoy en día buscan acoplarse a los avances para mejores adelantos en su vida profesional y personal.

2.1.1.4 FACTOR DEMOGRÁFICO

Cómo principales índices demográficos, tenemos que:

- La población económicamente activa asciende a un 38.79% y existe un 36.23% menores de 14 años, así como 4.73% mayores de 65 años.
- En el Ecuador 1 de cada 5 ciudadanos vive en hogares que no alcanzan a cubrir sus necesidades alimenticias.
- El 38% de la población rural vive en extrema pobreza.

ilidad social alcanza el 32%.⁴

El actual crecimiento económico no cubre las demandas sociales, debido a un déficit fiscal crónico agravado por la deuda externa y a la reducción de la población económicamente activa provocado por la migración.

Existen también elevados niveles de pobreza, marginal y exclusión social, lo que a su vez aumenta la presión social por obtener una mejor atención de los servicios, oportunidades de trabajo y mejor calidad de vida.

Esta frustración social provoca inestabilidad, violencia. Además la inseguridad jurídica y la corrupción, imposibilitan alcanzar los parámetros de productividad y competitividad indispensables para una readecuación de la economía en un mundo globalizado.

Dentro de las situaciones de riesgo y de amenaza a la seguridad social, se destacan un sin número de actividades ilegales como la migración ilegal, el contrabando, el lavado de dinero, la criminalidad, entre otras. Afectando de esta manera a sectores débiles de la población que caen fácilmente en las redes delincuenciales, formando parte de fuerzas terroristas y guerrilleras, con lo cual se afecta a la paz social y perjudica al desarrollo económico del país.

2.1.1.5 FACTOR SOCIAL

En la última década y en particular debido a la crisis bancaria y financiera sufrida en los últimos años, el Ecuador ha vivido un drástico empobrecimiento de las capas media y baja de la sociedad, provocando una brecha social, donde el 10% más rico

⁴ SIISE, Sistema Integrado de Índices Socio-Económico del Ecuador.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

0% de la riqueza, mientras el 10% más pobre se queda

Sin embargo, en el Ecuador esta perspectiva obedece a determinaciones concretas del desarrollo de la sociedad, a partir de la crisis que se inicia en los ochenta, cuando comienza a predominar la estrategia de liberalización de los mercados y de globalización de las economías, caracterizado por un alto endeudamiento y una inflación sostenida, donde los mecanismos de control de costos en el Presupuesto Estatal, se muestran insuficientes, a un punto tal que se ponen en peligro las bases mismas del sistema, provocando en la sociedad la desconfianza en las instituciones públicas, generando pasividad, desinterés y distanciamiento frente al Estado.

Un factor determinante en la sociedad también es la eterna competencia regional entre sierra y costa, que conducen a una situación no definida con posiciones e intereses cambiantes. Sin embargo recientemente se ha generado dos tendencias hacia esfuerzos positivos, como son: a nivel local, los modelos de participación política y a nivel macro, una mayor participación entre gremios, asociaciones y ONG's.

Para la empresa DISTRILUJOS S.A, el Entorno Social constituye una **AMENAZA MEDIA**, a pesar de que la población está creciendo lentamente, los ingresos socioeconómicos son insuficientes y la mayoría de Población Económicamente Activa está en la informalidad, pero se fortalece con las personas que aún están residiendo y trabajando en otros países ya que son ellos quienes envían dinero a sus seres queridos para que salgan adelante y como ya se expuso un gran porcentaje se dedica a la compra de vehículos esto concatenado a la adquisición de lujos y accesorios, se podría mencionar que la juventud actual, con el hábito de consumo por productos novedosos y que vayan con su estilo de vida ha generado que dichas empresas que avanzan en tecnología tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Es el marco jurídico en el cuál se desenvuelve la empresa como:

- Formas o modalidades legales para operar.
- Licencias y permisos para iniciar operaciones.
- Franquicias, patentes, marcas y derechos de autor.
- Consultoría legal.
- Contratación de seguros.

EL DOMICILIO Y LA NACIONALIDAD

Distrilujos S.A. es una compañía de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio principal en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Sin descartar la probabilidad de abrir otras sucursales en otros lugares del país.

EL OBJETO SOCIAL

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

- 1.- Importación de partes, piezas y accesorios de vehículos.
- 2.- Comercialización de partes, piezas y accesorios de vehículos al por menor y mayor.

LA DURACIÓN

compañía es de cincuenta años contados desde la fecha de
pública en el registro mercantil.

LA JUNTA DE ACCIONISTAS

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

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

LA ADMINISTRACIÓN Y EL REPRESENTANTE LEGAL

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

2.1.1.6.1 MARCO JURÍDICO IMPERANTE EN LA INDUSTRIA Y COMERCIO

El código de comercio, la ley de impuesto sobre la renta, la ley federal del trabajo, al igual que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios o

Los artículos nos presentan un conjunto de preceptos que se refieren a la creación de un ente activo que es la empresa y, a través de ella, constituir las bases del crecimiento económico y social de la nación.

2.1.1.6.2 DECISIONES POLÍTICAS LEGALES QUE INFLUYEN INDIRECTAMENTE EN LAS EMPRESAS

El vicepresidente de Ecuador, Lenin Moreno, dio un ultimátum a las empresas públicas para que cumplan con la ley de discapacidades que, entre otras cosas, obliga a que el 3 por ciento de la nómina sea cubierto por personas con alguna discapacidad, con un proyecto al futuro con el 4% de una nómina mayor de 25 personas.

- **LEY DE DISCAPACIDADES**

El empleador público o privado que cuente con un mínimo de veinte y cinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes de acuerdo a sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, en el primer año; en el segundo año la contratación será del 1% del total de trabajadores, el tercer año será del 2%, el cuarto año será del 3% y el quinto año será del 4% siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años, los mismos que cubrirán todos los requisitos de la CONADIS

- **DECRETO SALARIAL**

El ministro de Relaciones Laborales, Richard Espinoza anunció el nuevo salario básico unificado de los ecuatorianos que rigió desde el 1 de enero del 2010 para todo el sector laboral del país incluyendo al personal discapacitado fijándose en la cantidad de \$240 dólares americanos.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

INSTITUTO NACIONAL DE CONTRATOS PÚBLICOS

Las empresas legalmente constituidas y dedicadas a la comercialización de bienes y servicios y que deseen obtener negociación con entidades públicas están obligadas a registrarse y ser calificados por el INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicas), para que sus ventas sean lícitas.

- **ENTES REGULADORES PARA SOCIEDADES ANÓNIMAS**

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

La Superintendencia de Compañías en el Ecuador establece que existen diferentes formas para constituir a una empresa, en el caso de sociedades anónimas:

- ✓ En ésta especie de compañías puede consistirse en, una denominación objetiva o de fantasía, no puede constituirse en una razón social
- ✓ La sociedad anónima deberá constituirse con dos o más accionistas
- ✓ La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías).

CAMARA DE COMERCIO

En caso que la CIA vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio según art. 13 de la C.M

Para la empresa DISTRILUJOS S.A., el entorno legal constituye una **AMENAZA BAJA**, ya que la política del Ecuador está siempre variante, por otro lado la

onal con discapacidad, pero si con todos los requisitos
empañías del ecuador, en cuanto al personal operativo
percibe la remuneración unificada el sueldo básico más sus incentivos como es la
comisión por ventas y sobre todo por la cobranza en fechas establecidas lo que
implica que cuenta solo con personal normal en sus capacidades pero a pesar de lo
explicado existe varios ajustes de gastos necesarios para que la empresa evolucione
aún más exitosamente,

2.1.1.7 OPORTUNIDADES

- Precios bajos.
- Mercados nuevos, en diferentes ciudades no establecidas.
- Apertura de una nueva gama de productos.
- Promoción y publicidad vía diferentes canales de distribución.
- Apertura de nuevos servicios complementarios.
- Importación de mercaderías que nos hacen tener un costo competitivo.

2.1.1.8 AMENAZAS

- Competencia directa e indirecta identificada.
- Mercado atractivo para consumidores.
- Ingreso de nuevas marcas.
- Carece de personal amable y servicial como punto crítico del servicio.
- La volatilidad económica del país que afecta al poder adquisitivo.
- Inestabilidad en leyes arancelarias.

2.1.2 MICROAMBIENTE

En consecuencia, involucra una evaluación de la estructura del sector organizacional que incluye la posición competitiva y sus mayores rivales.

Debido a que muchos mercados ahora son mundiales, examinar este ambiente también significa evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de la empresa.

Después de conocer los aspectos externos de Distrilujos S.A., en el Microambiente se analiza el entorno más cercano a la Empresa.

2.1.2.1 PROVEEDORES.

En Distrilujos S.A., los proveedores de lujos y accesorios de vehículos, son parte fundamental y principal pilar que sustenta la credibilidad, seriedad y confianza que brinda la empresa en el mercado. La confianza depositada en Distrilujos S.A., la obliga a mantener altos niveles de eficiencia y responsabilidad frente a los clientes. Además, con su respaldo garantizan nuestra solidez, lo que nos permite ser una empresa competitiva en el mercado de lujos y accesorios de vehículos.

Las principales Proveedores que respaldan a Distrilujos S.A. son:



En 1970, con 20 personas empleadas y con productos lanzados al mercado bajo la marca BURCACIA, se constituyó la Empresa MULTIPARTES.

Fue su énfasis inicial la manufactura de accesorios para automotores con especialidad en las líneas de Lámparas y Espejos Retrovisores, línea que en 1998 el

ma de aseguramiento de calidad de acuerdo a la Norma
sto del 2002 fue renovado con la Norma ISO 9001-2000
cubriendo su gestión de calidad, certificado renovado en el 2008 y vigente hasta
Noviembre de 2011.

Finalmente, existe la línea de artículos plásticos para el hogar conformada por una
variada gama de vasijas, bandejas, mesas, repisas, etc.

MULTIPARTES inició exportaciones desde hace más de 30 años y atiende mercados
en los países Centroamericanos, además de Venezuela, Ecuador y Chile y en el
momento se abren los mercados de México y Perú.

MULTIPARTES cuenta con mil quinientos productos diferentes repartidos en sus
cinco líneas, más de 800 empleados en su fábrica de Cali, y oficinas propias en las
ciudades más importantes del país.

IVICA

Industria Victoria C.A. de Venezuela es fabricante y distribuidor de faros, reflectores
y accesorios para la industria automotriz.

SAMAFE TAIWAN CO., LTD.

P.O.BOX 118-278, TAIPEI, TAIWAN, R.O.C.

Empresa con la que mantenemos negociaciones desde hace 10 años con montos que
ascienden a los \$500.000 anuales, y mantenemos crédito directo en las
importaciones.



Empresa importadora de repuestos desde varias partes del mundo como por ejemplo: Volantes, Alarmas, Equipos de Sonido, Accesorios y partes automotrices. Cinturones de Seguridad, Faros, Halógenos, Parasoles, Aros.

Se encuentra en la ciudad de Guayaquil, Esmeraldas 1222 y Aguirre.

IMPORTADORA JACQUITA CIA.LTDA.

Uno de los principales proveedores de Guayaquil, que ofrece una variedad de lujos y accesorios de vehículos. Durante 20 años ha interactuado con Distrilujos S.A. en cuanto a costos y exclusividad en determinados artículos.

Se encuentra en la ciudad de Guayaquil en la Av. 6 de marzo No. 827

TECNOVA 6 BOSCH

Tecnova fue fundada en Guayaquil en 1962, para asumir desde entonces la representación de la casa alemana ROBERT BOSCH GmbH y sus productos BOSCH, en lo que se refiere a la línea automotriz.

Actualmente manejan la importación, distribución y servicio en el Ecuador a través de una red de más de 2000 almacenes de repuestos, estaciones de servicios, tiendas de grandes superficies y talleres técnicos.

MAXIAUTO S.A.

Empresa Multinacional importadora, distribuidora y comercializadora de productos automotrices, con presencia en los países del pacto andino.

En el Ecuador el mercado de accesorios para vehículos es extenso y variable por los cambios que producen en función del crecimiento del mercado automotriz y la tendencia de los clientes en mantener en buenas condiciones a su vehículo.

En el caso de Distrilujos S.A. se podría identificar como sus principales competidores en el sector automotriz a los siguientes:

TABLA 13: PRINCIPALES COMPETIDORES

Nº	EMPRESAS / PERSONAS NATURALES	DIRECCIÓN
1.	AUTO IMPORT SCC (Quito)	Av. Amazonas n44-50 y Río Coca RUC: 17917454690001 AUT: 1107801132 2252-998 / 2444-961 FAX 17
2.	IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ CIA.LTDA (Quito)	Sector La Carolina Av. 10 de Agosto 4732 e Ignacio San María RUC: 1890090423001 AUT: 1107954691 2443-477 / 2255-188
3.	MAX RAK CIA LTDA (Quito)	Av. Colón OE 1-124 entre 10 de Agosto y Versalles segundo piso RUC: 1792190088001 AUT: 1107588199

Fuente: La autora.

2.1.2.3 INTERMEDIARIOS.

Los intermediarios que ofrecen lujos y accesorios de vehículos de Distrilujos S.A. son:

- Los Ejecutivos de Ventas, ubicados en las diferentes provincias del país.

ores de ventas del almacén mayorista y del almacén al
e instala una amplia gama de accesorios y lujos de alta
calidad y variedad para vehículos en general.

2.1.2.4 CLIENTES.

En la actualidad Distrilujos S.A. cuenta con una cartera de aproximadamente mil quinientos clientes, entre los cuales figuran empresas y personas naturales, clasificadas de la siguiente manera:

- Personas naturales obligadas a llevar contabilidad.
- Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.
- Personas Jurídicas.
- Instituciones del sector público.

A continuación, se cita algunas de las empresas con quienes actualmente mantenemos relaciones comerciales y convenios institucionales de ser el caso, que respaldan la sólida trayectoria de la empresa, así como la seriedad y eficiencia en el mercado ecuatoriano:

- Presidencia y Vicepresidencia del Ecuador.
- Ministerios de: Relaciones Exteriores, Turismo, Relaciones Laborales, Finanzas, Inclusión Social.
- Procuraduría General del Estado.
- Tribunal Supremo Electoral.
- INNFA
- Armada del Ecuador.
- Policía Nacional y Metropolitana.
- Consejo Provincial de Pichincha, entre otros.

A nivel nacional contamos con clientes en las dos regiones principales del país: Costa y Sierra.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con este nombre se denomina una parte formal del estudio. Consta básicamente de la determinación de la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos casos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporcionan la información completa, actualiza y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

En el mercado consumidor, existen diversos criterios de segmentación, los cuales se pueden agrupar en cuatro categorías: geográficos, conductuales, psicográficos y demográficos.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.⁵

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores.
- Determinar si las características del bien o servicio corresponden a las que desea comprar el cliente.

⁵ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, México 1997, p.13.

acerca del precio adecuado para comercializar el bien o en el mercado.

- Seleccionar los mejores canales de distribución que permitan llegar al mercado esperado.

3.2 DETERMINACIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

Para este estudio del mercado se realizó una investigación exploratoria, proceso que fue realizado en la ciudad de Quito, ya que el objetivo primordial de Distrilujos S.A. es conocer el mercado de la ciudad principal del Ecuador.

En esta parte de nuestro estudio se procedió a realizar dos tipos de encuestas, las mismas que están enfocadas a dos sectores: la Encuesta A cuyo sector es el cliente mayorista se la realizó a 143 clientes mayoristas con el que cuenta el almacén al por mayor, conociendo que la base de clientes de Distrilujos S.A. es de 350 sub-distribuidores en la ciudad de Quito, y la Encuesta B cuyo sector es el consumidor final, ya que la empresa cuenta con un almacén al público denominado "Junior" en el que se brinda servicio técnico, se realizó a 241 personas; para esta encuesta dirigida determinado segmento, puesto que el 90% de las personas que se dirigen a comprar un accesorio para su vehículo son los hombres, en este caso se ha tomado como datos que existen 399237 hombres en la ciudad de Quito Urbano de 25 a 50 años de edad. Cabe mencionar que la encuesta B se realizó en el Norte y Sur de la ciudad de Quito.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es un procedimiento de conocimientos, con capacidad, de ser utilizados; que nos permite un registro ordenado de todas las instancias de la investigación que se utilizó para el desarrollo de este proyecto:

de hechos generales para llegar a una situación particular, formas y criterios técnicos, vínculo entre el conocimiento teórico y práctico.⁶

Método Inductivo.- Del hecho particular se llega a conclusiones generales, está relacionado con la experimentación, es decir, las experiencias vividas, de una forma que pueden integrarse a la teoría, la cual las acepta o las rechaza.

Método de Análisis.- Con la utilización de este método pudimos analizar los datos obtenidos mediante la investigación.

Método de Síntesis.- Con la aplicación de este buscaremos sintetizar cada uno de resultados de nuestra investigación, de esta manera se antecede la mejor utilización de este método, siendo muy importante.

Método de Proyección.- Este método principalmente lo aplicaremos a los estados financieros, a lo largo del tiempo.

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El incremento de la competencia ha hecho que cada vez un mayor número de empresas, en lugar de orientarse al mercado general, se concentren en determinados segmentos del mercado, a los cuales pueden satisfacer de una mejor manera.

La segmentación del mercado se basa en la división de un mercado heterogéneo en partes o segmentos de mercados que presentan características homogéneas.⁷

⁶ CALDAS MOLINA, Marco, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Publicaciones H ,Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México 1997,p. 2

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En el mercado consumidor, existen diversos criterios de segmentación, los cuales se pueden agrupar en cuatro categorías: geográficos, conductuales, psicográficos y demográficos.

Geográficos.- Se pueden incluir como criterios de segmentación a la región, al tamaño de la ciudad y el clima.

Conductuales.- Aquí es posible ubicar a la ocasión de la compra, los beneficios esperados, la frecuencia de uso del bien, el tipo de usuario y el nivel de lealtad, que responden a los cambios de comportamiento que adopta el consumidor respecto al producto ofertado.

Psicográficos.- Consideran la clase social, el estilo de vida que lleva y la responsabilidad de los compradores.

Demográficos.- encontramos una segmentación por edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, religión y ciclo de vida de la familia.⁸

3.4.2 PERFILES DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO META.

La elección del segmento de mercado por parte de una empresa debe considerar el atractivo que éste representa en relación con las otras alternativas con la que cuenta. El atractivo que presenta los segmentos de mercado debe tomar en cuenta:

⁷KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*; Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., México1989.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

contar con un tamaño adecuado que permita obtener ganancias y cumplir con los objetivos que se traza la empresa.

Crecimiento potencial.- El segmento de mercado al cual se dirige la empresa debe permitir el desarrollo de un crecimiento potencial, es decir, se debe esperar una ampliación de clientes en períodos futuros, de modo tal que la empresa pueda colocar de manera adecuada sus productos, cuya oferta puede ir en aumento conforme se vaya posicionando.

Competencia.- el segmento del mercado en la medida de lo posible, debe contar como una reducida competencia actual y potencial, aunque cabe resaltar que existen muchas actividades económicas en donde la competencia es fuerte y sólo permanecen en el mercado aquellas empresas que cuentan con suficiente capital, o que obtienen economías de escala, o que son competitivas por costos, entre otras razones.⁹

Poder de negociación.- El segmento de mercado al cual la empresa se orienta debe contar, en la medida de lo posible, con un reducido poder de negociación, de tal manera que la empresa pueda tener un mayor margen de acción.

3.5 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

En esta parte del estudio procederemos a delinear la parte formal de este estudio e investigación del mercado de lujos y accesorios para vehículos, determinando los diferentes pasos que seguiremos. Esto no solo servirá para estructurar mejor el trabajo, sino que además dará una herramienta que facilitará la comunicación y

⁹ <http://id.yimg.com/d/406a9656/h/0/4ef05561/marketing.htm>



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

cual es muy importante para poder desarrollar un mejor

3.5.1 ESTABLECER LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

El primer paso en el proceso de investigación del presente proyecto es establecer las principales necesidades de la información proveniente de las dos fuentes; primarias (que en nuestro estudio serán obtenidas mediante la realización de encuestas), y las secundarias las mismas que se básicamente son los datos históricos proporcionados por Distrilujos S.A., y también por empresas de la misma rama.

En vista que con mucha frecuencia los gerentes reaccionan a presentimientos y síntomas, en lugar de identificar con la claridad suficiente a las situaciones que se presentan, es necesario establecer la necesidad de la información. Usualmente, la vital importancia de este paso inicial se pasa por alto, en el deseo de emprender con rapidez un proyecto de investigación, lo que trae como resultado una investigación no orientada hacia el logro de los objetivos y metas planteadas.

Con esta fase nosotros podremos definir con claridad por ejemplo, cuales son los diferentes productos que poseen la competencia y su grado de aceptación, las razones que guían a los clientes al momento de compra de accesorios de vehículos en la competencia, determinar cuánto están dispuestos a gastar en accesorios para sus vehículos, podremos determinar el grupo de clientes por edad que más se inclina a la compra de accesorios.

OS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y RMACIÓN

En esta etapa procederemos a especificar los objetivos principales de nuestra investigación, elaborando una lista específica de las necesidades de la información, para lo cual nos guiaremos mediante la respuesta a la siguiente pregunta. ¿Por qué se realiza este proyecto?

- Determinar el perfil del usuario de lujos y accesorios para vehículos.
- Determinar cuáles son las personas que adquieren lujos y accesorios para vehículos en Distrilujos S.A.
- Identificar a quien o en donde compran los clientes, cuando no lo hacen en Distrilujos S.A.
- Determinar cuál es el motivo primordial que tienen en cuenta los clientes, al momento de adquirir lujos y accesorios de vehículos.
- Conocer si nuestra cartera de clientes se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que brinda Distrilujos S.A.
- Saber qué es lo que los clientes esperan obtener de los productos que ofrecemos en lo que se refiere a los beneficios, características, entre otros aspectos que él considere importantes.
- Conocer si los clientes saben o conocen cuales son las ofertas que le ofrece la competencia.
- Saber qué grado de importancia dan los clientes al precio, al momento de adquirir un lujo o accesorio para vehículos.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación ideales para dar a conocer el servicio y productos que brinda Distrilujos S.A.



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES

DE DATOS

La presente etapa del proceso investigativo consiste en diseñar el proyecto de una manera formal, e identificar las fuentes de información apropiadas para el desarrollo del estudio.

En este caso recurriré básicamente a dos tipos de fuentes de información; internas y externas.

Catalogando como internas a los datos históricos que nos puedan proporcionar Distrilujos S.A. y los diferentes distribuidores de lujos y accesorios para vehículos.

Por otro lado las externas las realizaremos mediante la elaboración y tabulación de encuestas, información presente en revistas u otra información presente en los diferentes medios de comunicación escrita, Internet, entre otros.

3.5.4 DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos se procederá a la elaboración de dos tipos de encuestas, por otro lado también tomaremos en cuenta las referencias históricas de Distrilujos S.A.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ESTRA

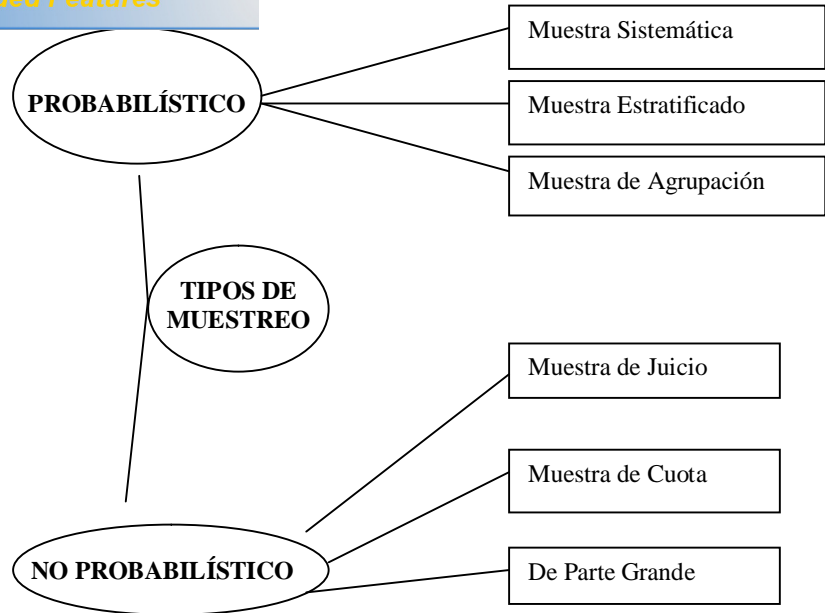
Par obtener la información que Distrilujos S.A. requiere, no es necesario encuestar a toda la población del Ecuador, ya que la mayor parte de distribuidores se encuentran en la ciudad de Quito.

Sin embargo para que los resultados arrojados de la muestra sean lo más claros posibles se debe establecer el siguiente plan de muestreo:

- Conocer la población que actualmente posee un vehículo y compra lujos y accesorios para vehículos es una parte importante para poder determinar su futuro inmediato.
- Para determinar la forma en la que nosotros procederemos a seleccionar a los encuestados, se debe seleccionar un modelo de muestro adecuado.

Existen dos tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, cada una a la vez se subdividen en diferentes tipos de muestreo, los mismos que se identifican en el siguiente gráfico.

FIGURA 9: TIPOS DE MUESTREO



Fuente: Mark L. Berenson; Tipos de Muestreo, p. 23

Para el presente proyecto el modelo que mejor se adapta es el muestreo probabilístico, en vista que es el único método que nos permite llegar a una certeza al momento de analizar los resultados.

En vez de tomar un censo completo, los procedimientos de muestreo estadístico se han convertido en la herramienta que facilitara el proceso de investigación. Existen tres razones para extraer una muestra. Antes de todo, por lo general lleva demasiado tiempo realizar un censo completo. En segundo lugar, es demasiado costoso hacer un censo completo. Tercero, es demasiado molesto e ineficiente obtener un conteo completo de la población objetivo.

Para determinar la proporción de la población para la encuentra A, se utilizó la siguiente fórmula:



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

$$e^2 (N-1) + Z^2 * p * q$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Total de la población.

Z= Desviación estándar de la distribución normal, que produce el grado de confianza deseado.

p= Probabilidad de éxito, proporción de la población que cumple una determinada característica. Podemos conocer \hat{p} por estudios anteriores o también por pruebas piloto, si no se tiene este dato podemos ponernos en el peor de los casos y considerar que la probabilidad de que no la cumpla, es decir, \hat{p} sería igual a 0.06

q= Probabilidad de fracaso, que sería igual a $1 - \hat{p}$, considerada la proporción de individuos de la población que no cumplen una determinada característica.

e= es el error muestral o máxima diferencia que estamos dispuestos a admitir entre la proporción de la población y la proporción muestral para determinar el nivel de confianza que se ha fijado.

Para efectos del presente proyecto el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{350 * 1.96^2 * 0.06 * (1-0.06)}{0.03^2 (350-1) + 1.96^2 * 0.06 * (1-0.06)}$$

$$n = 142.87 = 143$$

El resultado es que se debe realizar las encuestas a 143 personas.

En el caso de la encuesta B, que está dirigida al consumidor final, por tratarse de una población infinita se aplica la siguiente fórmula:

Encuesta B:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.06 * (1-0.06)}{0.03^2}$$

$$n = 240.74 = 241$$

El resultado es que se debe realizar las encuestas a 241 personas.

3.5.6 RECOPIACIÓN DE DATOS

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del estudio investigativo del presente proyecto. Es por eso que al realizar las encuestas a los clientes se procuró ser lo más minucioso posible. Enfocado a los sectores Norte, Centro, Sur de la ciudad de Quito.

3.5.7 PROCESAMIENTO DE DATOS



s, procederemos a tabularlos para de esta manera poder establecer por categorías las repuesta o grupos de respuestas).

3.5.8 ANÁLISIS DE DATOS

En el proceso de análisis de los datos arrojados por las encuestas se ha procurado ser lo más consistente posible, enfocados siempre en buscar la información necesaria para cumplir los objetivos del estudio.

Par explicar de mejor se utilizará esquemas gráficos, los que nos facilitan entender la información, arrojada por los clientes propios de la empresa y por los posibles nuevos clientes.

3.5.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente proyecto los resultados serán expuestos de forma escrita, lo que facilitará a los directivos de Distrilujos S.A. tomar las decisiones que estimen convenientes y oportunas.

3.6 ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

El consumidor se ve influido por diversos factores que afectan su comportamiento de compra. Se pueden mencionar los siguientes:

1. **Factores Externos.**- tenemos los siguientes:



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ntegrada por procesos de aprendizaje que caracterizan a te de generación en generación.

La clase social: subdividida en grupos homogéneos que la califican como alta, media y baja según determinados criterios como los ingresos familiares, la posesión de bienes, el nivel de educación, la ocupación, entre otros.

El grupo referencia: conformado por el grupo de personas que ejerce una influencia directa sobre el individuo y es al que aspira pertenecer.

La familia: núcleo que ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor que forma parte de ella.

2. **Factores externos.-** Los más importantes son:

La motivación: estímulo que se ejerce sobre la necesidad que presenta el individuo, hasta llegar a satisfacerla.

La percepción: significados que da el individuo a la información que recibe a través de sus sentidos sobre diversos productos y que no necesariamente tienden a ser los mismos que los otorgan otras personas.

La personalidad: comportamiento que se espera que la persona adopte como resultado de su conducta habitual.

sona: puntos de vista que asumen las personas sobre los
y la vida en general.¹⁰

3.6.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.

Para esta fase de nuestro estudio, procederemos a realizar un análisis de las diferentes características de los productos y servicios que brinda Distrilujos S.A. con los que posee la competencia, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

3.6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

COMPONENTES DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Qué está haciendo y Qué puede hacer la competencia
- Objetivos
- Estrategia actual
- ¿Están satisfechos con su posición actual del mercado?
- . ¿Dónde es la Competencia vulnerable?
- ¿Qué puede provocar de forma más efectivo el debilitamiento de la competencia?

Debemos de analizar todos y cada uno de nuestros competidores más significativos, de forma individual, sin olvidarnos de:

- Empresas que en estos momentos no compiten en nuestro mercado pero tienen intención de hacerlo.
- Empresas que actualmente no compiten en nuestro mercado pero pueden hacerlo.

¹⁰ <http://www.odiseaweb.com/elmarketing.htm>

Cuáles entrar en nuestro mercado es un destino obvio si
extensión de su desarrollo corporativo

FACTORES A ANALIZAR DE LOS COMPETIDORES

Productos

- Análisis de los productos desde el punto de vista de los consumidores por segmentos de mercado.
- Profundidad del mix y la línea de productos.
- Capacidad para el desarrollo de nuevos productos.

Distribución y Ventas

- Cobertura.
- Calidad.
- Relación con los Canales.
- Capacidad para dar servicio a los Canales.
- Puntos fuertes en el Marketing Mix de nuestros competidores.
- Habilidades y capacidad de formación de su fuerza de ventas.

Producción y Operaciones.

- Costos de Producción, Economías de Escala, Curva de Experiencia, antigüedad de los equipos, etc.
- Tecnología



- Ubicación y su relación con los costes de almacenaje, transporte, etc.

3.7. DINÁMICA COMPETITIVA.

Debido al auge de esta rama de la industria automotriz, es por ello que tanto concesionarios, proveedores, distribuidores, buscan realizar campañas agresivas en los medios de comunicación, así como también con sus diferentes tipos de estrategias al momento de brindar sus productos y servicios a sus clientes; ante lo cual nuestra empresa ha procurado incrementar en la manera posible la utilización de diferentes canales de comunicación aprovechando oportunidades como fechas comerciales, eventos que tengan relación con el mercado automotriz..

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

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

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

ieron 86,620, en el año 2009 99,972 autos de acuerdo a la ALADE, cifras que responden al dinamismo económico de nuestra actividad, al deseo aspiracional de la gente de poseer un vehículo y a la necesidad de transporte, tanto de carga como de pasajeros en un país en desarrollo, por lo que se debe considerar que si las ventas siguen así para el 2010 tendrá un incremento el año de un 15%. Por lo que se ve que el mercado seguirá en aumento.

Con la implantación del pico y placa, el porcentaje del incremento anual en la importación de vehículos en la ciudad creció. Entre el 2004 y 2009, el crecimiento se mantuvo en un 9% anual, mientras que el 2010, la cifra llegó al 14%, un 5% adicional.

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

Podemos apreciar que el mercado ecuatoriano se encuentra en pleno desarrollo, pero así mismo es competitivo. Existen algunos distribuidores que se están encaminando a importar su propia mercadería, lo que les permitiría ser más competitivos. El reto para Distrilujos S.A. es profesionalizar el mercado.

3.8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

an de Marketing se realizaron dos tipos de encuestas, la
distribuidores, y la encuesta B al consumidor final, cuyos
formatos se encuentran en los **ANEXOS No.6 y No. 7.**

Los resultados que arrojaron por la tabulación de la encuesta A se detallan a continuación en forma gráfica:

Como respuesta a las preguntas realizadas se obtuvo las siguientes respuestas:

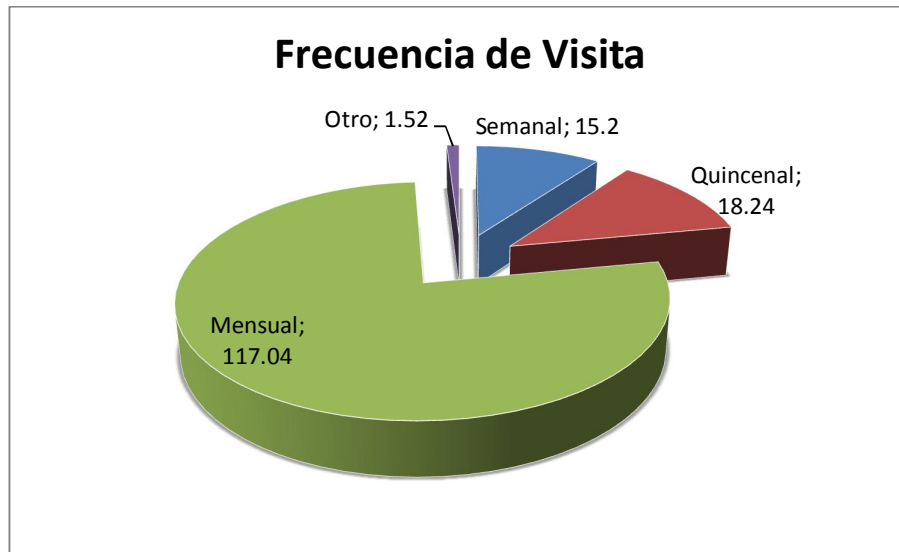
Pregunta 1

¿Con qué frecuencia visita las instalaciones de Distrilujos S.A.?

Diaria Semanal Quincenal Mensual

Otro. _____

GRÁFICO 3.2.2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

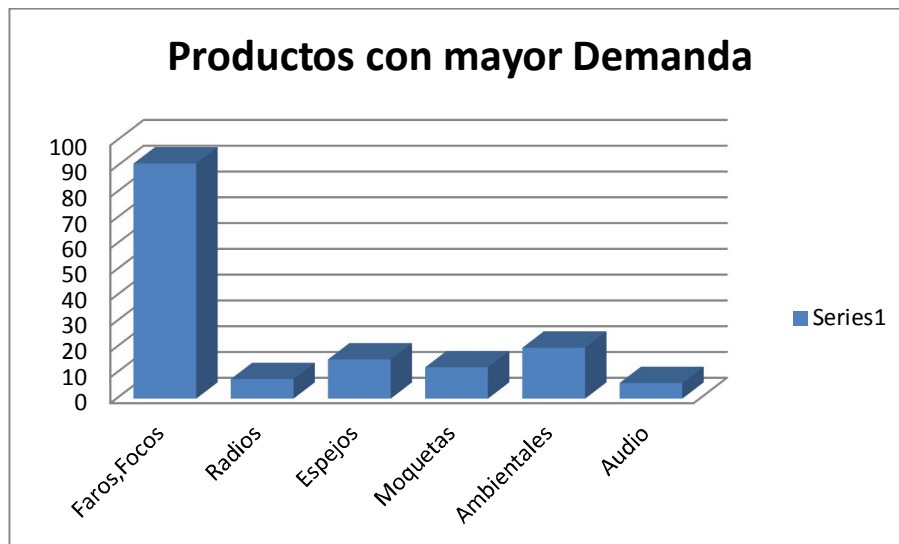
En esta pregunta podemos apreciar que el 77% de los clientes nos visita mensualmente, esta tendencia de visita mensual se debe a que la mayoría de clientes compra en volúmenes altos para mantener su stock, el 12% en forma quincenal, el 10% semanalmente que son clientes que prefieren trabajar por reposición, es decir que si se vende el producto vuelven a comprar caso contrario no, y el 1% corresponde a clientes que nos visitan cada vez que necesitan de urgencia un producto para a la vez venderlo a sus clientes.

Pregunta 2

¿Cuáles son los productos que usted más adquiere en Distrilujos S.A.?

- Faros, focos Radios Espejos
- Moquetas Ambientales Audio

GRÁFICO 3.2.3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

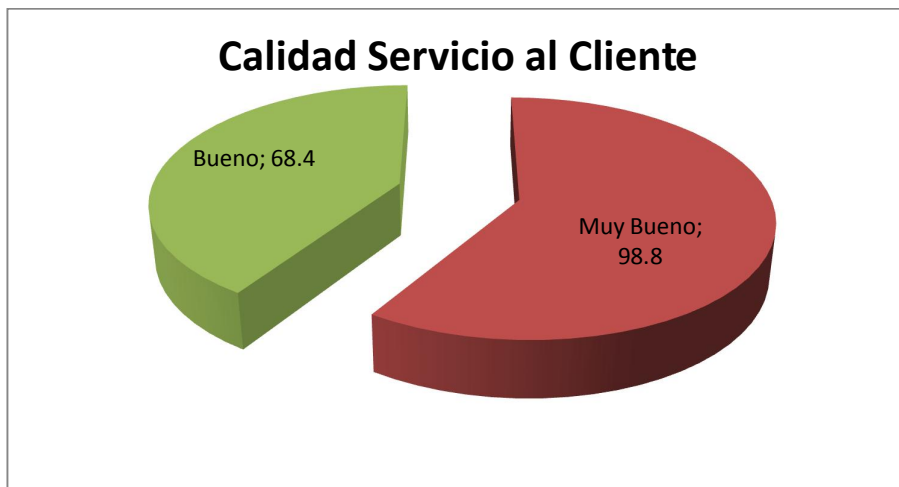
de los productos más demandados fue que los faros, en un 60%, ya que pertenecen a uno de los grupos que importamos, lo cual nos permite mantener stock y variedad, lo mismo sucede con el grupo de los espejos que se venden en un 10%, toda la línea de ambientales se venden un 13%, todo lo que son moquetas y artículos de caucho se venden en un 8%, los radios se venden en un 5%, ya que algunos clientes compran directamente a los distribuidores específicamente de radios como por ejemplo Pioneer, Sony, y el 4% corresponde al grupo de audio y video.

Pregunta 3

¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente por parte de nuestros ejecutivos de ventas, personal técnico y administrativo?

Excelente Muy Bueno Bueno Malo

GRÁFICO 3.2.4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Como resultado a esta pregunta se pudo conocer que el 59% de los clientes califican el servicio por parte del personal de ventas como muy bueno y el 41% lo califican

indican que en ocasiones no fueron atendidos con el carisma
 señalar que ninguno de los encuestados señaló la opción
 de excelente y malo, dando a notar que el servicio se encuentra equilibrado, pero que
 debemos trabajar en capacitar a nuestro personal para cumplir con las expectativas de
 nuestros clientes.

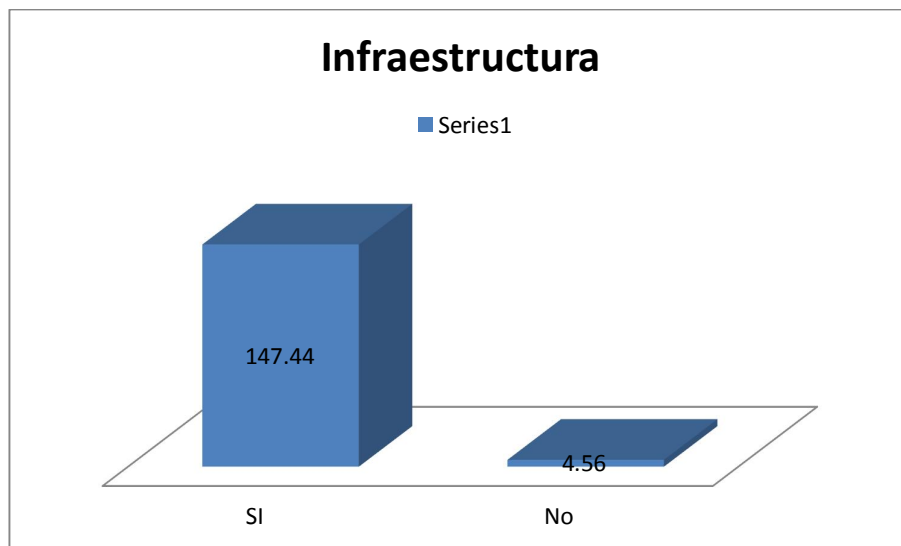
Pregunta 4

¿El establecimiento cuenta con la infraestructura acorde a sus necesidades?

SI

NO

GRÁFICO 3.2.5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Las razones que se obtuvo de los encuestados con respecto a la infraestructura de
 Distrilujos S.A. es que al 97% les satisface las aéreas con las que cuenta la empresa
 como por ejemplo el almacén mayorista con adecuadas vitrinas y perchas que

... óptima los productos y el amplio parqueadero, mientras
... infraestructura no cubre sus necesidades.

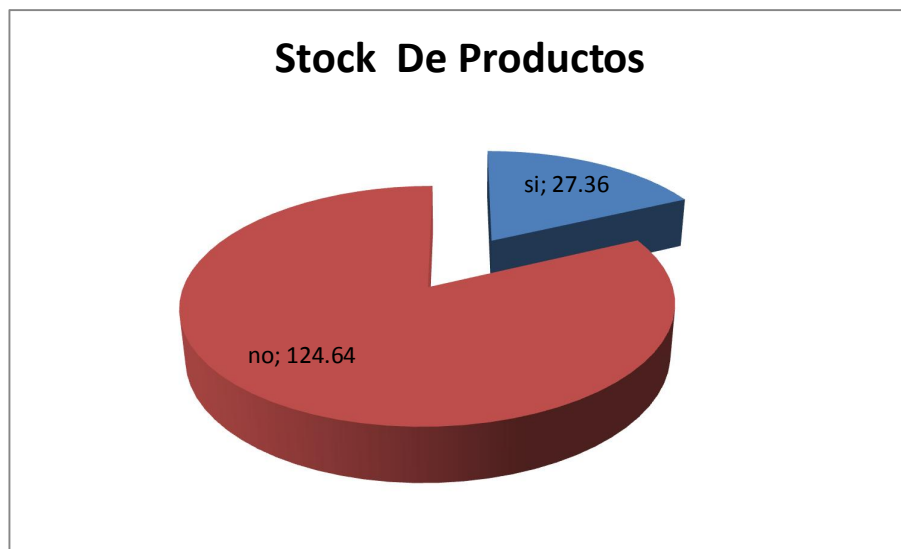
Pregunta 5

¿Contamos con el stock necesario para satisfacer sus necesidades?

SI

NO

GRÁFICO 3.2.6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

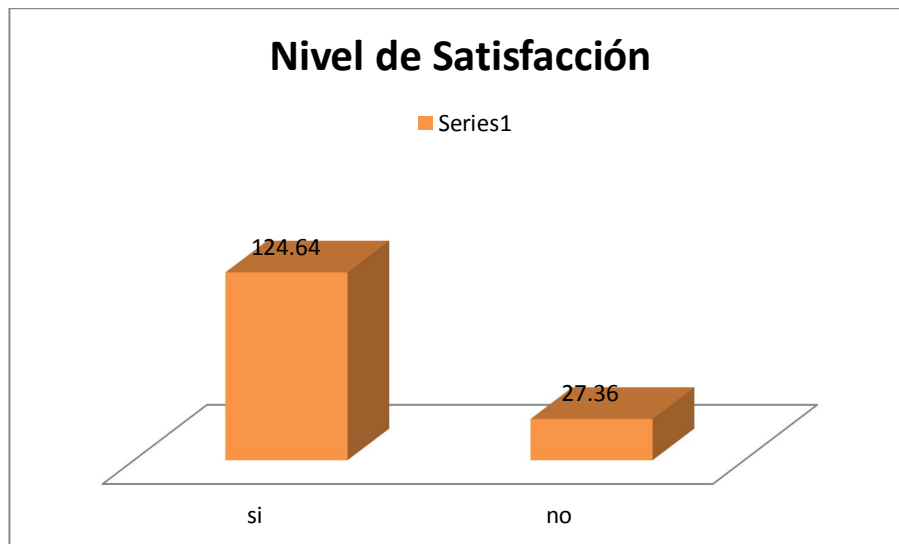
Como respuesta a la presente pregunta se obtuvo que el 82% de los clientes ya no encuentran el stock necesario, esto se debe que debido a la crisis económica a nivel mundial que estamos atravesando, la empresa ha bajado su nivel de importaciones y está realizando más compras nacionales, lo cual ha disminuido el stock que manteníamos antes; y tan solo un 18% de los clientes menciona que si tenemos un stock acorde a sus necesidades.

¿Cumplen con sus expectativas y requerimientos?

SI

NO

GRÁFICO 3.2.7



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Como respuesta a la satisfacción de nuestros productos, el 82% de los clientes manifiestan que cumplen con sus expectativas y requerimientos, ya que nuestros son originales, de calidad lo que nos permite brindar garantía en los mismos, y el 18 % menciona que no satisfacen sus requerimientos precisamente por el problema del stock, ya que cuando desean adquirir determinados productos ya se encuentran agotados debido a la disminución de nuestro stock.

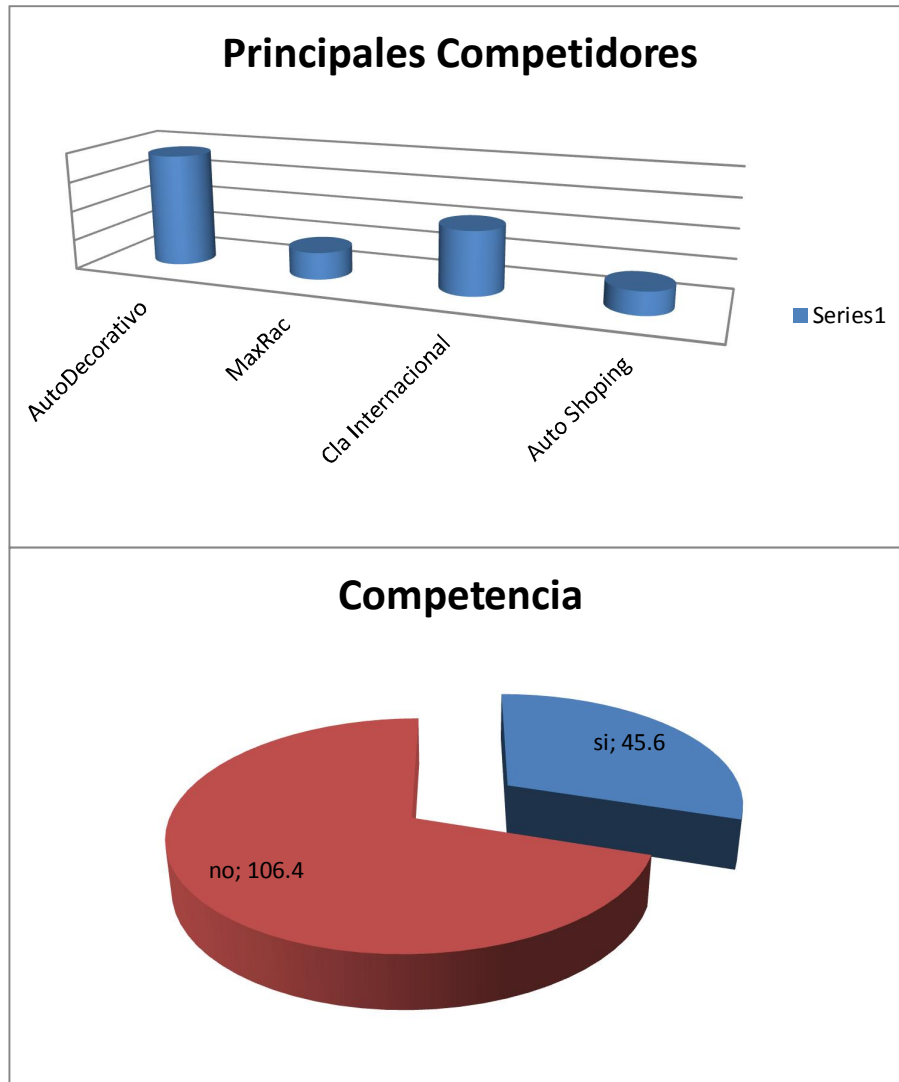
Pregunta 7

¿le brindan similares productos que Distrilujos S.A.?

NO

Detalle _____

GRÁFICO 3.2.8



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Con el resultado de esta pregunta logramos determinar nuestros competidores, a pesar de que el 70% de los clientes compran únicamente en Distrilujos S.A., el 30%

sas en las cuales compran cuando no disponemos de los entre ellos se determinó que un 50% visitan Autodecorativo, el 28% en Cla Internacional, el 12% en Max Rac y el 10% en Auto Shopping.

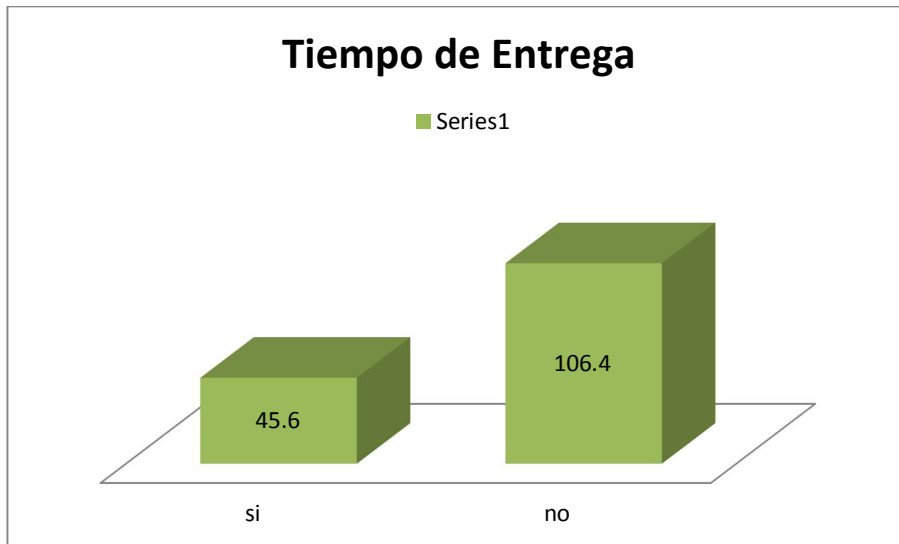
Pregunta 8

¿Los productos y/o servicios brindados por Distrilujos S.A. han sido entregados con puntualidad y en el tiempo establecido?

SI

NO

GRÁFICO 3.2.9



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Como respuesta a esta pregunta se obtuvo que el 93% de los encuestados están satisfechos con la puntualidad en la entrega de la mercadería, cabe señalar que la empresa cuenta con un camión que distribuye la mercadería a partir de las 14:00 horas tanto al Norte y Sur de la ciudad como los valles, el 7% manifiesta que en

tado en la mañana su pedido para que sea entregado por do.

Pregunta 9

¿Cree usted que la variedad de productos es la adecuada?

SI

NO

GRÁFICO 3.2.10



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

En este gráfico podemos apreciar que el 72% de los clientes piensan que la variedad de los productos es la adecuada, ya que contamos con la mayoría de accesorios y lujos para todo tipo de autos lo que permite cumplir con las necesidades de los clientes, pero un 28% de los clientes determinan que no existe variedad debido a la disminución de nuestro stock.

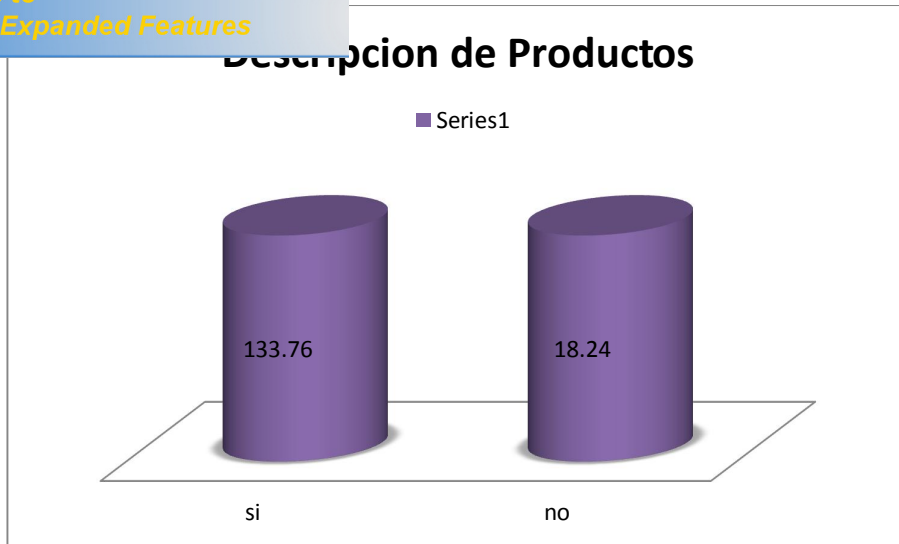
Pregunta 10

¿La información que recibe sobre los beneficios de los productos es la adecuada?

SI

NO

GRÁFICO 3.2.11



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Como resultado a esta pregunta se obtuvo que el 88% de los clientes reciban la información adecuada de los productos solicitados, tanto cuando visitan directamente el almacén como cuando solicitan información vía telefónica, pero un 12% no reciben la asesoría e información adecuada de los productos debido a la falta de conocimiento por parte del personal de ventas.

Pregunta 11

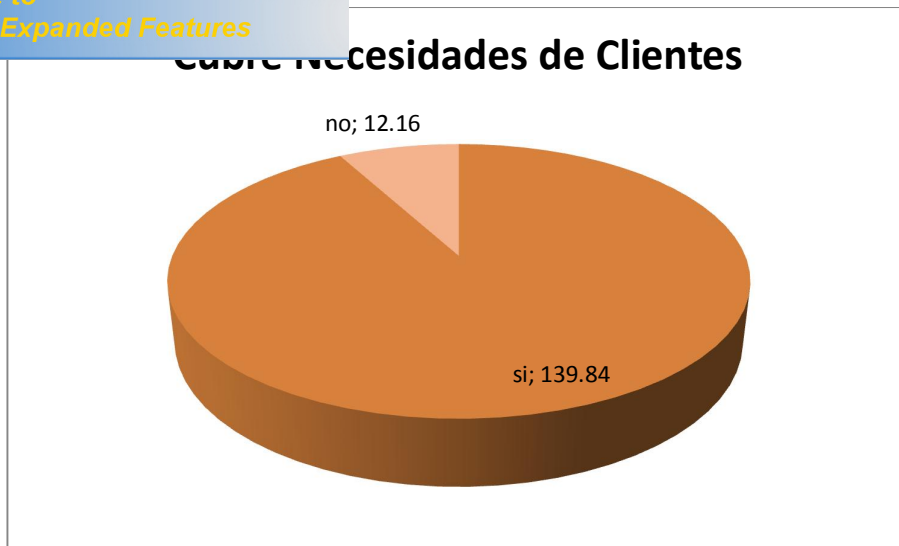
¿Cree que los productos que ofrecemos actualmente son los idóneos para cubrir las necesidades de sus clientes?

SI

NO

Porque_____

GRÁFICO 3.2.12



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

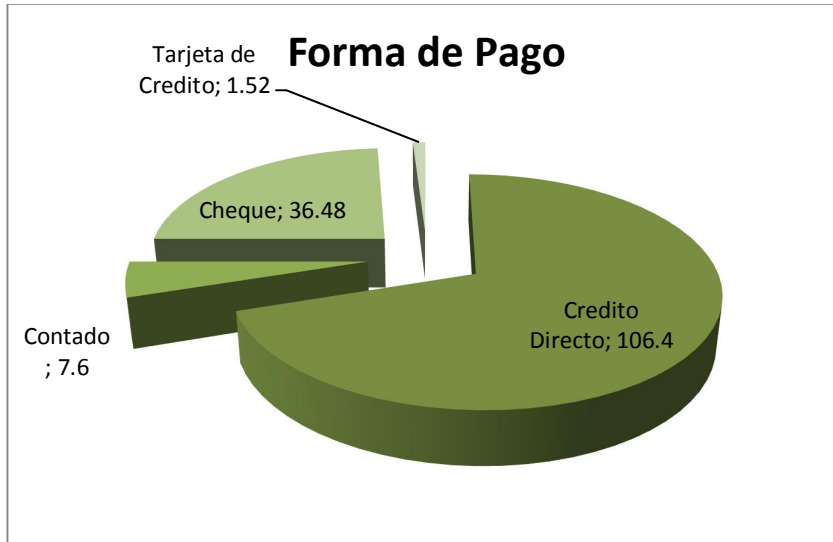
De los clientes encuestados el 92% cubre las necesidades de sus clientes gracias a la calidad y garantía que brindamos, y el 8% mencionan que no cumplen con las expectativas de sus clientes por la falta de mercadería.

Pregunta 12

¿Qué forma de pago utiliza usted?

- Crédito directo
- Contado
- Cheque
- Tarjeta Crédito

GRÁFICO 3.2.13



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Entre las formas de pago que más utilizan los clientes está el crédito directo con un 70%, puesto que por ser nuestros distribuidores y posterior a un análisis se hacen acreedores a una línea de crédito directo según el monto de compra, y pueden ser respaldados por cheques posfechados, el 24% utiliza cheques a la fecha, haciéndose acreedores a un determinado descuento, al igual que el 5% de clientes que cancelan al contado, y 1% de clientes que utilizan sus tarjetas de crédito asumen la mitad del porcentaje de comisión que cobra los establecimientos bancarios, puesto que se factura con precios especiales para mayoristas.

Resultados Encuesta B

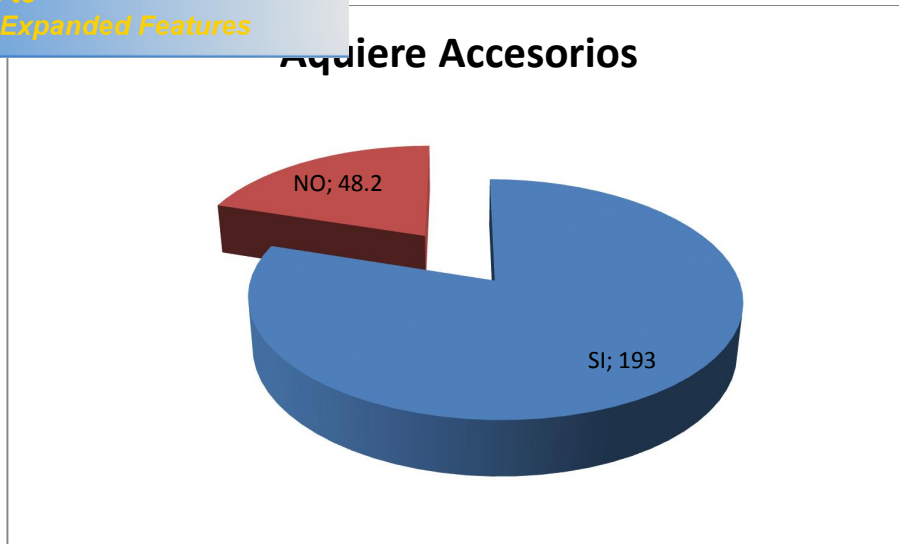
Pregunta 1

¿Compra usted accesorios para su vehículo?

SI

NO

GRÁFICO 3.2.15



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

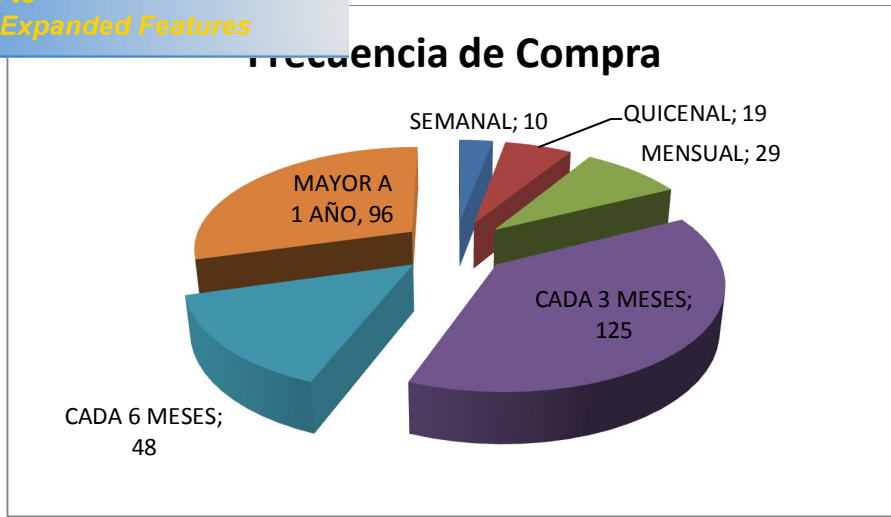
Como se puede apreciar al plantear esta interrogante el 80% de las personas encuestadas realizan compras de accesorios para sus vehículos, en tanto que el 20 % restante no, lo que para el presente estudio el presente estudio será el mercado potencial.

Pregunta 2

¿Con que frecuencia compra usted accesorios?

- Semanal Quincen Mensual
- Cada 3 meses Cada 6 m es Mayor a 1 año

GRÁFICO 3.2.1.6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

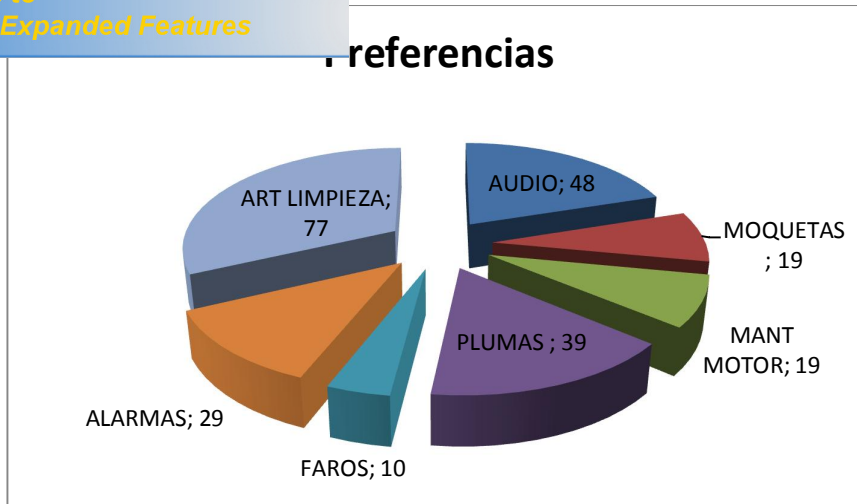
Al plantear la presente pregunta como resultado se obtiene que, el 52% de los encuestados confirman que ellos realizan la compra de accesorios para sus vehículos cada 3 meses, mientras que el 20% lo hacen compra accesorios cada 6 meses, también se puede apreciar que un 12% lo realizan de forma mensual, el 8% quincenal y finalmente un 4% lo realizan de forma anual y en igual proporción lo realizan semanal.

Pregunta 3

¿Qué tipo de accesorios compra?

Detalle _____

GRÁFICO 3.2.17



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

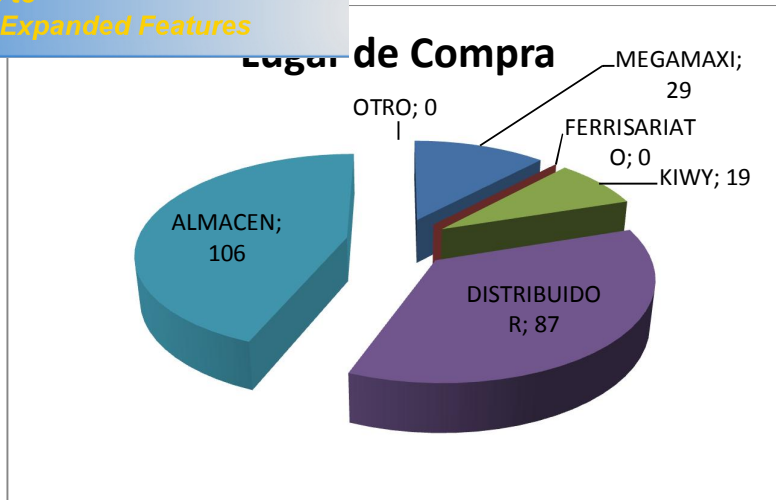
De las personas encuestadas se puede apreciar que el 32%, realizan compras de artículos de limpieza dentro de los cuales podemos mencionar a ceras, ambientales, armoral, entre otros; luego de este se encuentra la compra de producto que tienen relación con audio, llámense estos a: radios, parlantes, bajos, potencias con un 20% de participación; luego apreciamos que las plumas tiene una participación del 16% de las preferencias, posterior a este se encuentran alarmas con una participación del 12%; a continuación apreciamos que dos Artículos tienen la misma participación que son moquetas y accesorios de mantenimiento vehicular relacionados con el motor con una participación del 8% cada uno, y finalmente se encuentran Faros con una participación del 4% .

Pregunta 4

¿En qué lugar compra accesorios para su vehículo?

- MEGAMAXI FERRISARIATO KIWY DISTRIBUIDOR
 ALMACEN OTRO _____

GRÁFICO 3.2.18



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

En el presente grafico se puede apreciar que el 44% de los encuestados prefiere adquirir en un almacén especializado, seguido muy de cerca con el 36% de participación los distribuidores, luego a este sigue con una participación del 12% el Megamaxi; y finalmente con una participación del 8% se encuentra la cadena Kiwy.

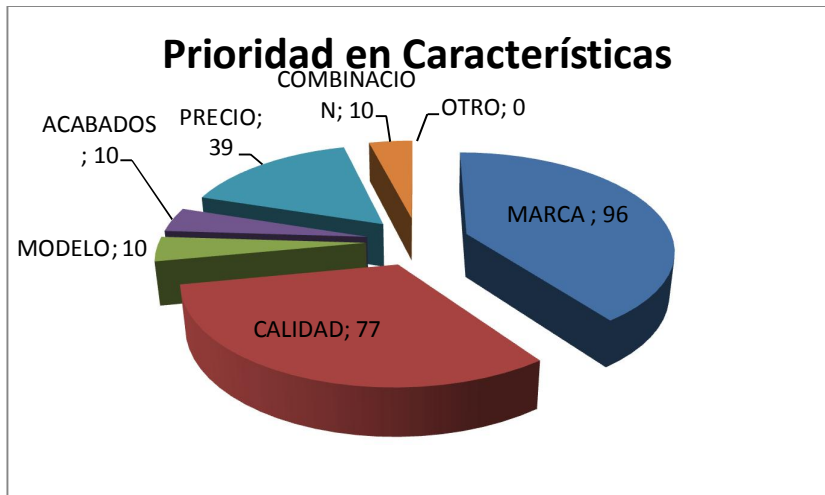
Pregunta 5

¿Al momento de la compra, que es lo que primero toma en cuenta?

- La marca
- La calidad
- El modelo
- Los acabados
- El precio

Otro _____

GRÁFICO 3.2.19



Fuente: Investigación de Campo

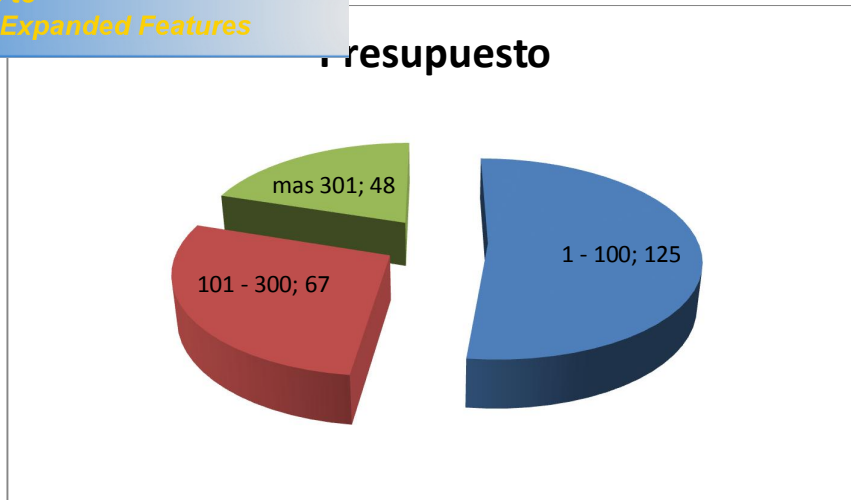
Elaborado por: La Autora

Entre las principales características que las personas toman en cuenta al comprar accesorios para vehículos es la marca el 40%, la calidad un 32% y el precio un 16%, tanto el modelo, los acabados y la combinación son aspectos secundarios que observa el consumidor. Este factor se debe a que los clientes prefieren adquirir un producto de calidad, de buena marca que garantice la funcionalidad y duración de la misma.

Pregunta 6

¿Cuánto gasta por la compra de sus accesorios?

GRÁFICO 3.2.20



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

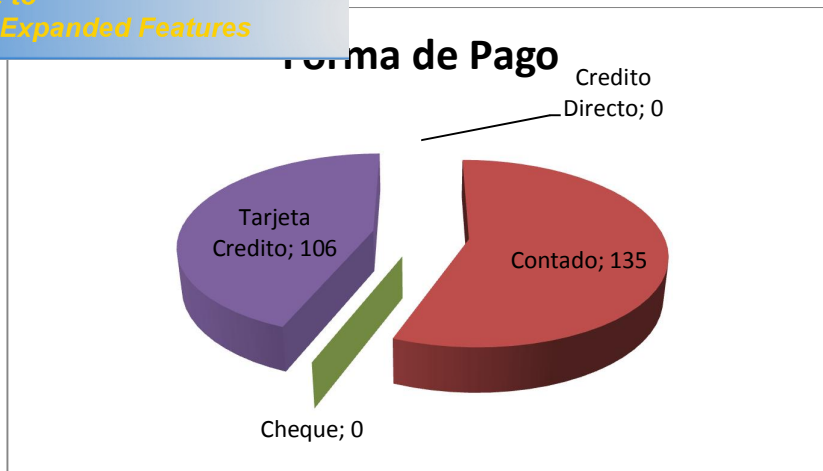
Como resultado a esta respuesta tenemos que el 52% de los consumidores están dispuestos a gastar en la compra de accesorios para vehículos un monto que va desde un rango de \$1,00 a \$100.00 el 52%, el 28% de \$101.00 a \$300.00 y el 20% de más de \$300.00, lo cual nos indica que el cliente está dispuesto a pagar por mantener a su vehículo en las mejores condiciones posibles y con todas las comodidades que permita el mismo.

Pregunta 7

¿Qué forma de pago utiliza usted?

- Crédito directo
- Contado
- Cheque
- Tarjeta Crédito

GRÁFICO 3.2.21



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Entre las formas de pago que más utilizan los clientes está el de contado con un 56% seguido por las tarjetas de crédito con un 44%, lo que nos indica que nuestros clientes tienen la capacidad de pago adecuada, permitiendo que la empresa cuente con una cartera limpia y tenga movimiento de efectivo inmediato.

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1 MISIÓN PROPUESTA

Somos una importadora que brinda productos y servicios de lujos y accesorios para vehículos de calidad y excelencia, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que la conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

4.2 VISIÓN PROPUESTA

Ser líderes en el mercado de lujos y accesorios para todo tipo de vehículos, a través de la mejora continua basada en la integridad, trabajo en equipo y la innovación del personal de Distrilujos S.A., lo cual nos permitirá lograr de manera permanente los objetivos de la empresa en beneficio de nuestros clientes, siendo generadores de cambios para el desarrollo de un mercado automotriz competitivo.

4.3 OBJETIVOS DE MARKETING PRODUCTOS DISTRILUJOS S.A.

- Optimizar la capacidad de respuesta de la organización ante de las oportunidades del entorno.
- Generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional.
- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores.
- Establecer la imagen y el posicionamiento de los productos.
- Determinar la percepción del cliente frente a la calidad de los productos.
- Seleccionar los mejores canales de distribución.

Nuestro mercado objetivo se enfocará en clientes sub-distribuidores a nivel nacional, los cuales darán conocimiento de nuestra mercadería, que nos significara una maximización de nuestros ingresos.

4.4.1 MERCADO RELEVANTE

É Demanda Primaria.

La demanda primaria de nuestro negocio corresponde a las empresas importadoras de la ciudad de Quito y Guayaquil, los almacenes (subdistribuidores), los negocios ambulantes; esto quiere decir que la demanda primaria está conformada por todas las empresas donde se compren productos relacionados a nuestra actividad. Su estilo corresponde al de los empresarios a fines de clase media alta, alta con cargos gerenciales, administrativos, operativos, que deseen ampliar su gama de productos. Trabajadores de clase media, que posean locales comerciales a manera de subdistribuidores y por ultimo vendedores ambulantes de clase baja que deseen insertarse a la actividad económica del país.

É Demanda Selectiva.

Como demanda selectiva consideramos al conjunto locales comerciales de partes para vehículos compuestos por:

- Autodecorativo
- Jacquita
- Autorradiador



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Audio Alarm

Estos locales comerciales son la demanda selectiva debido a que son las marcas de productos que se ofrece en el país y poseen productos similares o iguales a los nuestros que son competencia de la empresa.

4.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmento Distrilujos S.A. Sub-distribuidores

Las características de este segmento son empresarios y comerciantes, que generalmente tienen una educación primaria y secundaria, de clase media, media baja, que comercializan nuestros productos en la ciudad de Quito.

Segmento Distrilujos S.A. Consumidor Final (Júnior)

Las características para este segmento son consumidores finales de género masculino, de 25 años hasta 50 años, que tienen un nivel de educación básico y superior o que se encuentren realizando estudios superiores o se encuentren trabajando, los cuales están ubicados en la ciudad de Quito y poseen un vehículo

Los beneficios que busca el segmento júnior es satisfacer las necesidades de los clientes que quieren un producto de buena calidad que le de valor agregado a su vehículo, ofreciendo garantía y un buen servicio.

segmento Distrilujos sub-distribuidores, es satisfacer su producto de buena calidad, para así ser sub distribuirlo en el mercado, captando la mejor participación y una buena rentabilidad a los mismos.

4.5.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos. Es necesaria para poder realizar una estrategia comercial efectiva, para cada uno de los grupos.

Un mercado se puede clasificar según el tipo de comprador, la clase de producto, el número de competidores, la intensidad y la forma de la oferta y la demanda.

La empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas:

- **Estrategia indiferenciada:** No se tiene en cuenta la posible existencia de distintos segmentos del mercado y la empresa se dirige a todos con la misma estrategia. Trata de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial.
- **Estrategia diferenciada:** Consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos de mercado objetivo, utilizando de modo diferente los instrumentos comerciales.
- **Estrategia concentrada:** Consiste en concentrar la oferta en uno o en pocos segmentos en los que se puede obtener alguna ventaja competitiva, por ejemplo un servicio de atención domiciliaria para personas mayores.

En el caso de Distrilujos S.A. se optó por la estrategia diferenciada, puesto que trabajamos con dos tipos de almacenes, uno al por mayor y un segundo almacén al por menor.

ENTACIÓN

Segmentación Geográfica: Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, ciudades o barrios.

Segmentación demográfica: Es la división en grupos basados en variables demográficas como edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por las que se utiliza este tipo de segmentación, es que las necesidades, deseos, están a menudo relacionadas con las variables demográficas.

Segmentación psicográfica: Aquí los clientes se divide en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación por conducta: Los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Para Distrilujos S.A. se realizó una segmentación geográfica ya que el estudio se realizó en la ciudad de Quito, y socio demográfico porque está relacionada con la demanda y se tomó como muestra al segmento de hombres de 25 a 50 años de edad.

4.6 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Distrilujos S.A. se encuentra posicionado dentro del mercado global de lujos y accesorios para vehículos, como sub-distribuidores mayoristas a nivel nacional y local, gracias a las importaciones que realiza para marcar diferencia dentro del ambiente competitivo, siendo una de las principales ventajas como comercializadores de lujos y accesorios para vehículos. También llegamos al consumidor final a través del almacén al público denominado Junior en el cual se ofrece atención personalizada, servicio técnico en instalaciones con profesionales en este campo.



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

que vende productos con marcas y precios similares, la diferenciación debería centrarse en aspectos cualitativos como lo pueden ser:

- Calidad en el servicio.
 - Ubicación.
 - Comodidad.
 - Garantía.
 - Crédito.
 - Variedad.
 - Prestigio.
 - Horario de atención.
- El servicio que brinda en Distrilujos S.A. es personalizado ya que cada cliente posee de necesidades particulares las cuales con nuestros productos estaremos dispuestos a cumplirlas.
 - El cliente no realiza el servicio por sí mismo, el vendedor o el instalador lo hacen, por esta razón se debe dar garantía en el producto.
 - Los productos son diversos por lo que hay variedad para el cliente.
 - Nuestra política de precios es acorde a los precios del mercado, e incluso se lo tomara como una forma de ser más competitivos, esperando ganar por promociones y publicidad.

4.6.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para elaborar una estrategia de Posicionamiento, debemos tener bien en claro los elementos fundamentales del producto y las categorías del producto.

Elementos del producto

Producto: son los relacionados con el Producto Genérico.

(Calidad, Precio, Estilo, etc.)

- **Beneficios del producto:** son las satisfacciones que percibe el consumidor sobre el genérico, e incluye rendimiento y la imagen de la marca.
- **Servicios de Apoyo:** es la Post-Venta que complementa al producto y a lo esperado del producto.

Categorías del producto

- **Genérico:** es el producto tangible.
- **Esperado:** es el Intangible esperado por el consumidor.
- **Aumentado:** servicios accesorios que se prestan con la compra del producto. De ésta categoría se pasa a la de producto "Potencial", pero la brecha entre uno y otro es muy difusa: **Potencial:** son las distintas estrategias que se utilizan para que existan más motivaciones a la hora de elegir el producto.
- **Deleite:** en ésta categoría, el consumidor está "deleitado", es decir muy satisfecho con el producto.

TIPOS DE ESTRATEGIAS



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

TRILUJOS S.A.

ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO

Describir el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien a los clientes.

ESTRATEGIA DE MARKETING INTERACTIVO

Describir la habilidad de los empleados para servir a los clientes, puesto que el cliente juzga el servicio no solo por su calidad técnica sino también por su calidad funcional. Los proveedores de servicios deben proporcionar un toque personal además de alta tecnología.

ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTERIOR A LA VENTA

Las empresas deben proporcionar servicio a sus clientes después de la compra, ofreciendo un apoyo óptimo identificando los servicios que los clientes más aprecian y determinar su importancia relativa. La mezcla de servicios incluye tanto servicios previos a la venta como servicios posteriores a la venta, que son los departamentos de servicio a clientes, servicios de mantenimiento y reparación.

Estrategia para captar los clientes de los competidores.

Posicionamiento de confrontación directa



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...medio de que la empresa ofrezca los mismos beneficios pero el valor agregado es hacer énfasis en un esfuerzo superior al marketing en base a la calidad, selección, variedad y disponibilidad del stock de nuestros productos.

Nuestra empresa puede competir sobre una base de liderazgo en relación al precio-costo ofreciendo una mayor gama de productos que nuestros competidores directos, pero a un precio menor que nuestros competidores.

Es importante para la empresa alcanzar una ventaja competitiva y esto se consigue mediante los recursos de marketing enfocados al estímulo de las ventas por medio de: la publicidad, promoción o las ventas personales de los productos que ofrezca la empresa.

Estrategia para conservar y expandir la demanda dentro de la base de nuestros clientes actuales.

Según investigaciones realizadas a las empresas, se ha llegado a la conclusión que cuesta menos a la empresa satisfacer las necesidades múltiples de los clientes actuales antes que captar nuevos clientes que representaran a la empresa mayores gastos.

Entonces con este preámbulo se pueden tomar en cuenta algunas opciones estratégicas:

Mantener la satisfacción.- La confiabilidad de nuestros clientes hacia la empresa se consigue analizando las compras de nuestros clientes a través del tiempo. Estos registros se obtienen por medio de una base de datos de nuestros clientes y observando su frecuencia de compra por medio de las facturas.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

... a que nuestros clientes estén siempre informados de nuestros productos y de nuestras promociones.

También es necesario que se ofrezca a los clientes un servicio de mantenimiento de los productos que lo necesiten, con esto la empresa estará ligada al cliente, ellos se sentirán bien atendidos y con lo que lograremos diferenciarnos de nuestros competidores.

Construir una fuerte relación económica o interpersonal con el cliente.- Esta posible opción estratégica se basa en que el personal de ventas trate de llegar al cliente de la mejor manera, por medio de su carisma, buen trato a los clientes y que traten de venderle productos que antes no lo hacían con esto se lograra aumentar la capacidad de compra de los clientes con lo cual se reflejara directamente con las ventas de la empresa y saldrán beneficiados además los vendedores.

Estrategia de marketing de relación CRM (Customer Relationship Management)

Esta estrategia se basa en volver hacer negocios a través de las relaciones interpersonales con nuestros compradores. Estas relaciones con nuestros clientes tienen que ser duraderas y funcionaran únicamente si se les brinda los productos requeridos y un buen servicio.

En el almacén ò juniorò dirigida a consumidores finales se podría aplicar las siguientes estrategias:

- Descuentos, a través de una tarjeta que tenga un periodo de vigencia y con la cual nuestros clientes participen del 5% de descuento en compras al contado.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

as gratis con el objetivo de incentivar la prueba del

- Packs 2x1, donde se unan productos de la misma línea a precios bajos, con el fin de incentivar la compra en cantidad.
- Price-off, es decir descuentos en el precio del producto, para provocar mayor compra por unidades.

En el caso del almacén al por mayor:

- Realizar una rifa, en la que por la compra de cada \$200.00 se hagan acreedores a un boleto, para que tengan la oportunidad de ganarse un computador portátil.
- También porcentajes de descuento por tiempo limitado, con el fin de acelerar las compras previstas.
- Bonificaciones simples, como por ejemplo 20x15, 50x40, la idea es dar más género que el que se factura, para que los canales tengas más stock.

Entonces sería recomendable hacer una diferenciación a este tipo de clientes que hacen buenas compras a la empresa sobre los demás clientes, lógicamente sin descuidar a ninguno de ellos. Con esto lograremos que este tipo de clientes se sientan conformes de nuestro servicio prestado y así volverán a comprar a la empresa. Debemos tener en claro que las relaciones que se hacen entre cliente y vendedor son un factor clave para mantener un cliente para la empresa, ya que ellos confían en la empresa, así como la empresa confía en ellos.

Estrategia de Marketing de Servicios

que a más de funcionar bajo el marketing tradicional de las cuatro P's, Distrilujos S.A. se enfoque también al servicio que prestan las personas, la selección, capacitación y motivación de los empleados, ya que de esto depende la satisfacción de los clientes.

El marketing de servicios implica marketing externo que describe el trabajo de preparar, poner precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes, marketing interno que describe el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que la atención al cliente sea la adecuada y el marketing interactivo que describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes, ya que el cliente no juzga solo por la calidad técnica sino también por la funcional.

Estrategia de servicio posterior a la venta

Distrilujos S.A. al brindar servicio posterior a la venta únicamente canaliza las llamadas de los clientes transfiriendo a los ejecutivos de venta para que las atiendan sin dar tal vez el seguimiento adecuado. Es por ello que se propone que exista contacto frecuente con el cliente, a través de un filtro de sus necesidades, requerimientos que por falta de stock no pudimos satisfacer.

Fidelización de clientes

A fin de mantener una buena relación con potenciales clientes y visto que clientes fieles representan buenas retribuciones y ventajas para la empresa y sus productos como:



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

al precio. Toleran mejor un aumento de precio y están algo más, puesto que se encuentran satisfechos con el producto o servicio.

- Transmiten su satisfacción a sus amigos y familiares. Son una fuente de comunicación positiva para la empresa, ya que es gratuita y altamente creíble.
- Están menos motivados a cambiar y a buscar nuevas alternativas
- Son menos sensibles a la comunicación competitiva. Prestan menos atención a la comunicación y las campañas de publicidad de los competidores.

Por lo que se debe implementar un mejor trato a clientes que mediante sus periodos de compras (una vez al mes por lo menos durante este año) tienen que ser considerados fieles.

Visto que existe fidelidad al producto o a la empresa, debemos implementar una estrategia en la cual mediante encuestas vamos a conocer la tendencia del cliente en cuanto a su fidelidad.

ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA ADECUADA

Estas son las posibles estrategias que Distrilujos puede hacer uso para incrementar sus ventas, es importante tomar en cuenta que cada estrategia puede ser implementada independientemente para cada departamento de venta al público.

También es importante tomar en cuenta el ciclo de vida de cada producto que ofrezcamos, para así observar en qué etapa se encuentran los productos ofrecidos, si esos productos nos dan las utilidades que nosotros esperamos y eso se obtiene mediante las ventas históricas de los años anteriores.

Para las ventas sería necesario dar a conocer al público en los beneficios y funcionalidades de uso de cada producto que tiene a disposición Distrilujos.

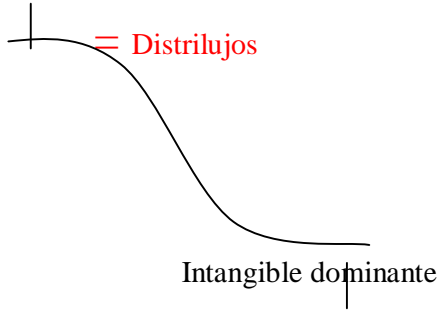
4.6.2 CLASES DE POSICIONAMIENTO

- **Basado en Atributos Físicos:** se realiza previa **investigación comercial del mercado**. Es una estrategia de posicionamiento fácil de imitar.
- **Perceptual:** actúa sobre los **aspectos intangibles del producto**. Es un tipo de posicionamiento relativo, no absoluto.
- **Otros tipos de posicionamiento mixtos:** se basan en lo físico y lo perceptual a la vez:
 - **Sobre atributos específicos:** por ejemplo la marca de autos **Volvo**, que se basa en la seguridad de sus productos.
 - **Sobre la competencia:** utilizan la propaganda comparativa, como por ejemplo de ello podemos ver los jabones en polvo para lavar la ropa y algunos detergentes para lavar vajilla.
 - **Sobre beneficios:** por ejemplo resaltar el beneficio del **Precio más bajo**, como lo hacen algunas cadenas de hipermercados minoristas.
 - **De Categoría de Usuarios:** productos con un **mercado meta** muy definido y acotado, como por ejemplo una revista para niños.
 - **De Base Híbrida:** son productos que poseen más de una **base de posicionamiento**. Hay que utilizarlo con cuidado, para no diluir el posicionamiento en la mente del consumidor.

ING DE SERVICIOS

ESPECTRO DE SHOESTER

Tangible dominante



¿Cómo tangibilizar más nuestro servicio?

- ✓ Personal con buena presencia.
- ✓ Instalaciones limpias, en buen mantenimiento y de buena calidad
- ✓ Calidad de los productos

MATRIZ DE LA NATURALEZA DEL SERVICIO

	Posee el bien	No posee
Hace el mismo		
Contrata		X

cliente contrata el servicio, la empresa debe tener una capacidad para que el cliente conozca qué tipo de servicio se va a ofrecer acompañado del producto.

- ✓ Como no posee el bien, la empresa tiene que ofrecer pistas tangibles.
- ✓ La empresa debe incluir servicios complementarios para cumplir con las expectativas del cliente; como por ejemplo: parqueadero, instalación, seguridad, asesoría estética, garantía de daños, tiempo de entrega.

ENTREGA DEL SERVICIO

Naturaleza de la interacción Disponibilidad de la ubicación del servicio

Entre el cliente y la _____

Organización del servicio Una sola ubicación Ubicación múltiple

El cliente va a la organización del servicio	X	
La organización va a la ubicación del cliente		
El cliente y la organización del servicio realizan sus transacciones		

existe una sola instalación fija, se debería pensar la una nueva fábrica de servicios para brindarle comodidad al cliente que no se encuentra en el sector.

- ✓ El cliente necesita ir al establecimiento ya que ahí se encuentran todos nuestros productos y servicios que ofrecemos
- ✓ El establecimiento está ubicado por la calle Mosquera Narváez y 10 de agosto, por tal motivo nuestro establecimiento está en una zona de fácil acceso, comercial y céntrica.
- ✓ Deberíamos ofrecer a los clientes que esperen entretenimiento cuando sean instalaciones que duren horas, como, televisión, bocaditos, bebidas, revistas relacionadas actualizadas.

LA NATURALEZA DE LA DEMANDA DEL SERVICIO, EN RELACIÓN CON LA OFERTA

Grado hasta el cual Grado de las fluctuaciones de la demanda en el tiempo

Está restringida la _____

Oferta Amplio Limitado

La demanda pico por lo común se puede satisfacer sin una demora considerable		
La demanda pico excede con	X	

tiene una demanda amplia que no es satisfecha siempre, ya que no todos los clientes que vienen pueden ser atendidos cuando los instaladores se encuentran ocupados, a pesar que actualmente contamos con un parqueadero con una capacidad para 15 vehículos.

- ✓ Se considera un entrenamiento cruzado de personal de instalación para ventas y personal de bodega para instalación en épocas de mucha demanda.
- ✓ Tener un buen plan de publicidad para que la gente a la cual estamos dirigidos, sean los que nos contacten.
- ✓ Enviar información relevante a empresas que entren dentro de nuestro segmento de mercado.
- ✓ Como es un segmento amplio y se trabajará mayormente con clientes que lleguen esporádicamente debemos estar preparados, tanto en servicio como en conocimiento del instalador para brindarle al cliente.
- ✓ Debido a que la demanda excederá con regularidad la capacidad del establecimiento, entonces se debe prestar mucha atención a publicidad enfocada a nuestro segmento en temporadas bajas mediante precios o promociones.



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
 Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CLIENTES

Tipo de relación entre la organización y sus clientes

D

Naturaleza de la entrega

Del servicio

Relación de membresía

No existe relación

Entrega continua del servicio		
Transacciones separadas		X

- ✓ Distrilujos se encuentra ubicado en el casillero de "Transacciones separadas" y "No hay relación formal con el cliente".
- ✓ Debido a que no se tiene una relación formal con el cliente entonces no hay una comunicación directa con los clientes potenciales, lo que si se hará es establecer contacto con empresas que se caractericen por ofrecer productos relacionados y personas que deseen poseer lujos, accesorios y repuestos para sus vehículos.
- ✓ Otra implicación es que como el servicio se da bajo transacciones separadas y no necesariamente continuas, entonces la fábrica de servicios, los vendedores sobretodo, debe ofrecer información sobre el establecimiento, los productos y servicios que ofrece y los precios.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

El servicio central de Distrilujos consiste en la venta de mercadería.

Lista de servicios complementarios y mercado objetivo

- Instalación de artículos comprados
- Transporte de mercadería a lugar de origen en Quito.
- Instalación a domicilio.
- Parqueadero.
- Seguridad.

Posicionamiento

Producto

- Este es un servicio en su mayoría personalizado ya que cada cliente posee de necesidades particulares las cuales con nuestros productos estaremos dispuestos a cumplirlas.
- El cliente no realiza el servicio por sí mismo, el vendedor o el instalador lo hacen, por esta razón se debe dar garantía en el producto.
- Los productos son amplios por lo que hay variedad para el cliente.
- El énfasis en los tangibles es bajo ya que el cliente ve y siente la calidad del producto que se le ofrece.
- Nuestra política de precios es acorde a los precios del mercado, e incluso se lo tomara como una forma de ser más competitivos, esperando ganar por promociones y publicidad.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

SOS.

- Si existe visibilidad del Back of the house de las instalaciones visto aquí es donde se origina el servicio. Por lo que debe estar siempre organizado y limpio.
- El servicio estará realizado por personas en su mayoría lo que garantiza al cliente que este será personalizado.
- El servicio será fabricado en su mayoría en las instalaciones, lo que significa que no se terceriza nada.
- Los costos van acorde al mercado y tipo de productos sin embargo estos son proporcionales a los ingresos que maximizaran las utilidades.


Fábrica de servicios

- Las instalaciones deben proporcionar alta atención y confort a los clientes que aseguren el posible retorno.
- La fábrica de servicios está ubicada en un punto comercial de alto flujo de vehículos, dentro del sector financiero de la ciudad.
- En el diseño de las instalaciones se maximizo el espacio de parqueadero.
- Las áreas están diseñadas en la manera que difícilmente se pueden realizar cambios.

Recursos Humanos

rotación de los empleados sea baja para que el constituya un departamento de recursos humanos fuerte, capacitado y estable.

- Los empleados de la empresa estarán a tiempo completo lo que garantiza al cliente satisfacción y una buena experiencia en el servicio.
- La empresa se encarga de la capacitación de sus empleados para así asegurar los estandartes, normas y reglas de la empresa.
- La mayoría de los empleados poseerán cargos bajos ya que estas áreas de soporte a los servicios centrales y complementarios no requieren de altos cargos, excepto en el área administrativa.
- Existirán incentivos a los empleados, como por ejemplo el empleado del mes para lograr que estos se encuentren reconocidos y motivados por sus logros. En el caso de los ejecutivos de ventas se premiará al que cumpla con su cupo asignado mensualmente, incentivando a que al final del año pasen a ser de su propiedad los computadores portátiles que les asigno la empresa para que puedan desempeñarse mejor en sus funciones.
- Todos los empleados portarán uniforme ya que en muchas ocasiones se tendrán contacto con el cliente y esto representara una pista tangible.
- Los sueldos serán impuestos bajo las regulaciones del estado y por su grado de profesionalismo.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ADO

4.7.1. EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, puesto que ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interaccione en el mundo de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

En Distrilujos S.A. nos visitan varios tipos de clientes, que se pueden diferenciar en dos grupos debido a los dos almacenes que tiene la empresa, el primer grupo es el consumidor final donde podemos encontrar personas que buscan personalizar su vehículo, mejorar aspectos de audio, seguridad, apariencia, en su gran mayoría son jóvenes, empresarios, desde 25 años hasta 50 años de edad, quienes buscan calidad, variedad y garantía, sin importar el costo. En el segundo grupo podemos encontrar vendedores informales que adquieren los artículos para venderlos en las calles, gasolineras, etc., y propietarios de pequeños y medianos locales de venta de accesorios para vehículos, los cuales buscan están acorde a las tendencias del mercado.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

De acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, se pueden diferenciar 5 tipos de clientes:

- **Iniciadores:** son los que proponen e impulsan la compra.
- **Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
- **Decisores:** es el cliente que finalmente toma una decisión de compra o una parte de esta, es decir, si compra o no, qué, cómo comprar y dónde comprar.
- **Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
- **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio, los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Para acercarse al cliente y conocerlo podemos hacerlo a través de encuestas periódicas, investigación de mercado, conversar con los empleados que están en contacto con el cliente o atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, es por ello que vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si queremos verlos nuevamente.

tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una
cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos
que escuchen (y respondan) más resueltamente. (Tom Peters).

4.7.3 COMPETENCIA

Distrilujos S.A. enfrenta en la actualidad a competidores que empiezan a importar y buscan ubicarse en el mercado como distribuidores al igual que nosotros, lo cual hace que busquemos estrategias que logren satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen nuestros competidores.

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Competencia directa.

Notamos que tenemos una amplia competencia directa, puesto que nuestros productos se encuentran en el mercado y empresas afines a nuestra actividad de importación tienen similares o iguales productos que se ofrecen a los clientes. Sin embargo, consideramos una competencia masiva los locales de venta de accesorios, concesionarios, venta de repuestos dentro del país, especialmente los nombrados anteriormente. Por lo que tenemos que enfatizar en la calidad de nuestros productos y además brindar servicios complementarios que den a los clientes la seguridad y confianza de comprar nuestros productos

É Productos sustitutos.

Podemos decir que los productos que son comercializados por Distrilujos S.A., son lujos y accesorios para vehículos en su gran parte, lo cual hace que se enfrente a la existencia en el mercado de productos de imitación, es decir que tienen la misma



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

calidad y durabilidad, es por ello que se podría decir que son considerados más que sustitutos como una amenaza, visto que estos son de mala calidad y de menos costo, lo que hace que sean atractivos a las personas por su precio.

Distrilujos S.A. únicamente comercializa productos originales, y es representante de marcas como: Multipartes S.A. de Colombia, Ivica Cia.Ltda. de Venezuela, L.R.O. de Colombia, en las marcas que no tenemos la representación exclusiva, procedemos a comprar a las empresas que tienen la representación, para de esta forma comercializar productos originales y de calidad.

É Grupos de clientes.

Hemos identificado tres tipos de clientes los cuales a la vez son nuestros grupos objetivos, tales son: Los empresarios a fines, los comerciantes, vendedores ambulantes y personas que conforman parte de una empresa. A propósito de esta fuerza, nos encontramos tranquilos respecto a la estabilidad y potencial de nuestros segmentos de mercado debido a que no tienen grandes movimientos.

É Proveedores.

Para conseguir los productos, la empresa, ha recurrido a organizaciones que brinden calidad y precios competitivos. Además que se tiene un grupo amplio para tomar la mejor opción. Los primeros son las organizaciones situadas dentro del país tanto como de sus alrededores, Colombia y Venezuela

Los segundos, son las organizaciones se encuentran lejos de los alrededores del país y potencias mundiales que realizan economías de escala como son China, que hacen

s. En esta fuerza de Porter, tenemos un gran control que no dependeremos de un solo proveedor pudiendo así manejar a nuestro favor los costos.

É Potenciales ingresantes.

Según lo que hemos visto en el mercado, las empresas importadoras de partes, accesorios y lujos para vehículos, no suelen entrar y salir de la industria muy seguido, lo que significa que se trata de un negocio estable. La ventaja competitiva de nosotros es que contamos con un cierto periodo de tiempo que nos ha posicionado en el mercado.

4.8 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS

4.8.1 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Es una de las principales herramientas, mediante la cual los directivos de la empresa pueden evaluar los negocios claves que conforman la misma, usar mejor sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas en el medio.

Para este análisis se utiliza una matriz que evalúa las unidades estratégicas de negocio en sus dimensiones más importantes, conocida como Boston Consulting Group.

En la matriz de crecimiento-participación se clasifican las unidades estratégicas de negocios según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de

participación relativa de mercado que se utiliza como
ad.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas de la unidad de negocios en análisis. El crecimiento se mide en alto y bajo.

En el eje horizontal se mide la cuota de mercado relativa. Se pueden identificar de esta manera cuatro grupos de **productos -- mercados** respecto de los cuales se puede formular un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción.

Matriz de crecimiento - participación

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	ESTRELLAS Alta inversión y alta participación.	DILEMAS Requieren mucha inversión.
	BAJO	VACAS LECHERAS Generan fondos y Utilidades	PERROS Baja participación Pocos fondos
Matriz B.C.G.		FUERTE	DEBIL
		CUOTA DE MERCADO RELATIVA	

Estrellas: se trata de unidades estratégicas de negocio de gran crecimiento y alta participación, con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayor efectivo.

des estratégicas de negocio que tienen una posición de participación con productos líderes en un mercado de bajo crecimiento. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación, la mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa *perro* si no se actúa debidamente.

Perro: estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento, su rentabilidad es baja al igual que los fondos para su mantenimiento.

Dilemas: son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento, se tratan de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otras unidades estratégicas de negocios.

4.8.2 MATRIZ BCG APLICADA

PRODUCTOS OFERTADOS

1. Audio y Video.

Con la mayor tecnología ofertan radios básicos, MP3 e incorporados con cámaras de video en las marcas de Pioneer, LG, Martin Kirt, entre otras.

2. Luces Strober

Iluminaciones internas y externas para el vehículo, las mismas que se diferencian por sus formas como: Strober Luxures Tipo U, Strober de avión 2 PCS 12V / 24V.

Luces principales para que el auto no tenga accidentes, dependiendo el vehículo que fuese como: Faros Delanteros: H1 (55/100), H3 (55/100), H4 (60/100), H7 (60/100),

Faros Posteriores: foco 1 y 2 contactos 12v/24v, Faros Esquineros y Techos: focos uña, tablero, salón), Faros parachoques para todo tipo de auto.

4. Espejos

Gran Variedad de espejos para automóviles, camionetas, camiones, furgonetas, busetas.

5. Parrillas, defensas, estribos

Protecciones que ayudan al buen mantenimiento del vehículo como so guardachoques mascarillas de faros posteriores y delanteros

6. Productos de Limpieza

Para el cuidado y belleza del auto ofrece desodorantes, limpiadores de tableros, llantas, vidrios, faros, los que son implementos de limpieza.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Para realizar la matriz BCG, nos basamos en información y datos estadísticos del año 2008 facilitados por la empresa Autoradiador S.A., con su matriz en la ciudad de Guayaquil, quien es uno de nuestros principales proveedores nacionales.

Puesto que en las principales entidades de control mantienen información a nivel general sobre la comercialización de partes, piezas, lujos y accesorios para todo tipo de vehículos, me apoye en este estudio realizado por Autoradiador S.A., ya que en nuestro mercado también participa el informalismo, como por ejemplo en nuestro caso, muchos de nuestros sub-distribuidores son almacenes que no están obligados a llevar contabilidad, que manejan doble contabilidad, o a su vez el contrabando que existe de nuestras líneas de productos, lo que impide que se determine participaciones reales en el mercado automotriz de la comercialización de lujos y accesorios de vehículos.

ESTADÍSTICAS PARCIALES POR LINEA EN LA CIUDAD DE QUITO

AÑO	2008										
LINEAS	ACCES.	AROLL	AUDIO	AUTOLIN	FRHRES	LUJOS	ALM	SUBTOTAL	META	SUP/DEF	CUMPLIM
Quito-Sur											
Ventas	\$ 6.723,37	\$ 3.377,93	\$ 27.391,25	\$ 28.030,16	\$ 1.609,65	\$ 38.357,34		\$105.489,70			
Devolución	\$ 351,97	\$ 75,20	\$ 609,00	\$ 2.744,92	\$ 35,62	\$ 3.536,65		\$7.353,36			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	\$6.371,40	\$3.302,73	\$26.782,25	\$25.285,24	\$1.574,03	\$34.820,69	\$0,00	\$98.136,34	\$123.369,11	-	79,55%
PARTICIPACION	6,49%	3,37%	27,29%	25,77%	1,60%	35,48%	Promedio	\$1.078,42	\$1.355,70		0,87%
Quito- Norte											
Ventas	\$2.747,12	\$7.400,59	\$21.120,40	\$11.645,68	\$105,28	\$72.893,21		\$115.912,28			
Devolución	\$58,42	\$7.484,80	\$1.101,64	\$234,34	\$0,00	\$7.282,99		\$16.162,19			
TOTAL DE VENTAS X LINEAS	\$2.688,70	-\$84,21	\$20.018,76	\$11.411,34	\$105,28	\$65.610,22	\$0,00	\$99.750,09	\$139.267,19	-	71,62%
PARTICIPACION	2,70%	-0,08%	20,07%	11,44%	0,11%	65,77%	Promedio	\$1.096,15	\$1.530,41		0,79%

Fuente: Autoradiador, Estadísticas parciales por línea en la ciudad de Quito, 2008.

		<ul style="list-style-type: none"> • Parrillas, defensas • Estribos • Balizas 	<ul style="list-style-type: none"> • Retrovisores • Faros, guías • Baldes • Casetas
CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJA	<ul style="list-style-type: none"> • Audio y video • Alarmas • Radios • Monitores • Parlantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Freshner • Productos de limpieza
		FUERTE	DEBIL
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		

4.8.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Los productos de la empresa son los siguientes:

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

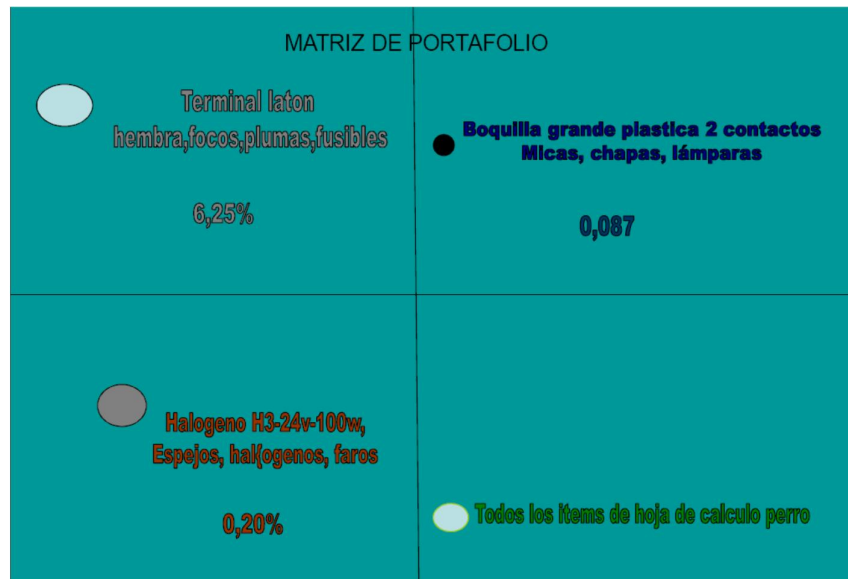
los que se refieren a la parte interior y eléctrica del vehículo
 es, sockets, porta-fusibles, etc.

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

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

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

A continuación se presente un análisis de los productos más vendidos de la empresa:



Elaborado por: La Autora

En el presente gráfico podemos apreciar que en Distrilujos S.A. existen varios artículos que por su tipo, son los más comercializados, este es el caso de los Terminales latón hembra 140 que a final del año se comercializaron un total 64.070 unidades, pero en relación al costo de estos no representan un valor muy considerable, puesto que si comparamos con el costo de un equipo de audio y video este supera muy ampliamente el costo y de igual forma el margen de rentabilidad. Es por esto que en la tabla 14 de los artículos más vendidos que se



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

, no figura ninguno de los productos estrellas que son los que la comercialización a la fuerza de ventas.

4.9 OBJETIVOS

4.9.1 OBJETIVOS COMERCIALES PROPUESTOS

- Aumentar la disponibilidad del inventario específicamente de los productos más demandados por los clientes frecuentes.
- Aumentar el apoyo promocional con respecto a la competencia, esto se realiza haciendo promociones y ofertas que servirán para diferenciarse de nuestros competidores directos.
- Un atractivo de ventas es que la empresa haga descuentos por el hecho de las compras en efectivo, esta política es bastante acogida por la mayoría de las empresas, porque la lógica es que hay más movimiento de efectivo y se pueden hacer compras de inventario más rápidamente.
- Con respecto a los vendedores se debe otorgar beneficios y bonificaciones para que así los vendedores se sientan motivados dentro de nuestra organización y que ellos mediante esta motivación puedan maximizar las ventas para la empresa.
- Identificar al personal de la fuerza de ventas que necesita capacitación. Esto será medido mediante las ventas históricas mensuales que cada vendedor posea mes a mes, es decir poner un límite mínimo de ventas para que así los vendedores que tengan ventas más bajas en relación a su cupo, necesitaran un entrenamiento apropiado, con lo que mejoraran su desempeño laboral y eso se verá reflejado directamente con el aumento de los ingresos.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

geográficas que todavía no están atendidas, para así poder hacer un sondeo del mercado y meter a esas regiones, vendedores bien capacitados y entrar con un marketing agresivo, esto significa entrar con todos los productos al mercado que se quiere llegar.

Es importante para la empresa ponerse objetivos relacionados con las ventas en el inicio del año, para incentivar a los empleados a que vendan más que en los años anteriores.

4.10 ESTRATEGIAS

4.10.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES PROPUESTAS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Elaboración de publicidad mediante flyers en los cuales constará el logotipo de la empresa, su frase de posicionamiento, su ubicación y un informativo de los productos que se deseen vender.

Publicidad.

Objetivos.

- É Incurrir a la publicidad como medio para penetrar en el mercado, informar y recordar el producto a los consumidores.
- É Hacer conocer los atributos del producto y servicio que ofrecemos.

como la mejor empresa importadora de productos,
para vehículos y a la vez dar a conocer la ubicación de la
empresa a nuevos clientes.

É Promesa básica:

Dar calidad en toda la variedad de productos y garantizar un largo ciclo de vida del mismo.

É Reason why:

Productos que mejoran la estética de tu vehículo y dan un valor agregado.

É Frase de posicionamiento (Slogan):



“Embellece y valoriza tu auto”

Medios a utilizar.

Los medios que utilizaremos por el momento son “flyers”, que serán distribuidos en zonas estratégicas de la ciudad que exista afluencia de vehículos, podemos considerar en lavadoras y lubricadoras. En los flyers constará el logotipo de la empresa, su frase de posicionamiento, su ubicación y un informativo de los productos que se deseen vender.



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Objetivo y tipo de promociones.

El primero es el objetivo de promoción que estimule las consultas en nuestra página web, con un programa de promoción a través de la entrega de un folleto gratuito con información de nuestro servicio, que podría incluir las características del flyer y además lista de productos exclusivos y conocidos con sus respectivas especificaciones e imagen para una mejor apreciación de nuestros grupos objetivos. Además, generar un servicio satisfactorio a través de cupones de descuento para generar actitudes favorables en nuestros clientes potenciales.

Marketing Directo.

A través del marketing directo podremos generar ensayo en el servicio vía Internet, para captar clientes de los competidores a través de correo electrónico y así divulgar amplia información de nuestro servicio. Debemos recordar que el uso del Internet se ha incrementado en nuestro país cada año, lo que significa que este medio ya no es un atributo para una clase alta, sino más bien se ha convertido en un medio más para toda clase social en nuestro país.

Ventas

Una estrategia de ventas son nuestras políticas de ventas y garantías las cuales son:

Como políticas de servicios:

Las personas al almacén deben ser saludadas y recibidas por el cual les ofrezca el producto.

- Un cliente no debe esperar más de 2 minutos sin ser atendido.
- Cuando el cliente espera su mercadería, en el caso del almacén mayorista no debe esperar más de 15 minutos en pedidos mínimos, en pedidos grandes máximo un día; en el caso del almacén júnior, el cliente no debe esperar más de 10 minutos para entregar mercadería que no sea instalada.
- La entrega de la factura debe ser ágil y llenada con todos los datos, incluyendo e-mail y fecha de cumpleaños que nos serviría para hacerles llegar información y promociones, además que debe ser inmediatamente después de la decisión de compra del cliente o de la culminación de la instalación del producto.

En cambio como políticas de garantía se propone las siguientes:

- Informar obligatoriamente al cliente sobre cada una de las garantías que ofrecemos dependiendo del producto.
- Si no cumplimos con nuestra política de tiempo, el cliente recibirá un porcentaje de descuento del total de su pedido.
- Una estrategia para asegurar la venta una vez que el cliente haya ingresado al local es ofrecerle un ambiente acogedor, lo cual representa un local limpio, amplio y cómodo.

Relaciones Públicas.

Realizar convenios con empresas relacionadas a vehículos, como lavadoras, concesionarios, a fin de dar un servicio complementario al cliente, órdenes de lavado gratis por la compra de cierto valor, a cambio de publicidad de parte y parte, que nos garanticen una retención y fidelidad, además de un beneficio mutuo entre empresas.

- Nuestra primera táctica de ventas abarca la estrategia de demanda primaria que consiste en mostrar los beneficios en cuanto a la calidad y precio de nuestros productos para aumentar la disposición de compra, esta táctica se basa en la información. La persona encargada de administrar esta información a los consumidores serán los departamentos de marketing, gerencia de ventas y sistemas, mediante el envío de flyers, e-mail y página Web, explicando y exponiendo los productos. Este envío y repartición de información se hará llegar a personas que posean un local de accesorios y lujos para vehículos, a trabajadores, estudiantes universitarios que posean un automóvil; todo esto en periodos de baja demanda y de adquisición de artículos nuevos como son los meses de febrero, marzo, septiembre. Esta información se reforzará luego dentro de la empresa.
- Nuestra segunda táctica de ventas nos da el plan de acción para cumplir con las estrategias de demanda secundaria y la estrategia de ventajas competitivas. Esta táctica consiste en observar nuevos productos donde habrá una etapa de investigación sobre los diversos productos similares existentes en el país por parte de los gerentes. Esta táctica es ideal para lograr una penetración de mercado y un posicionamiento a través de la diferenciación.
- Nuestra tercera táctica cubre las estrategias de segmentos a atacar y de posicionamiento. El plan de acción es ofrecer ciertos atributos del negocio acorde al segmento en el cual nos enfocamos. Para el almacén mayorista nuestra táctica es: ofrecer precios competitivos acorde al mercado, productos innovadores y atractivos, garantía y calidad, proporcionarles un ágil y rápido despacho de mercadería. Para el segmento almacén menor la táctica es ofrecer precio atractivo, agilidad en el servicio, servicios complementarios al servicio central como: limpieza del auto, seguridad, estacionamiento, transporte, instalación, variedad; productos de alta calidad, cubrir primero

de tiempo aprovechando dos atributos del negocio que
ido y la garantía del producto para lograr un buen
posicionamiento en este segmento.

- Nuestra cuarta táctica es para la estrategia de ajuste de precio, es a través de una fijación de precio promocional de tipo eventos especiales. Esto se refiere a ofrecer promociones dirigidas a cada uno de nuestros segmentos.

En temporadas de día del padre, día de la madre, Navidad, año nuevo descuentos, regalos (ambiental, cera de auto o productos de baja demanda) y promociones (radio y parlantes; cera y shampoo; volante y pedales; parrilla y malla)

- Nuestra quinta táctica es para la estrategia de plaza en la cual implementamos un plan de ubicación que contiene el sector y las características del local.

Con respecto a la ubicación geográfica de nuestro local, como se ha mencionado con anterioridad, nuestro negocio se encuentra ubicado en la ciudad de Quito. En un sector comercial de fácil acceso dentro del sector financiero. En cuanto a las características de la empresa, cuenta con todas las facilidades para el stock de mercadería, exhibición y áreas administrativas.

- Nuestra táctica para cumplir con los objetivos de publicidad ya antes mencionados es a través de flyers los cuales incluyen la especificación de la empresa, la ubicación, frase de posicionamiento (slogan), el nombre de la empresa e imagen de los productos. Estos flyers serán distribuidos en zonas estratégicas de la ciudad con afluencia de vehículos, empresas y locales comerciales. El tiempo de distribución será de un periodo de unos 5 días después de recibir nueva mercadería. Tres mil insertos que serán distribuidos de la siguiente manera:

- Quinientos para las empresas.
- Dos mil para zonas de alto flujo vehicular.

lavadoras, lubricadoras

- La táctica para la estrategia de marketing directo es un envío de E-mail masivo cada 30 días a nuestros grupos metas, por parte de la persona encargada de marketing, usando una base de datos proveniente de las encuestas realizadas en la investigación de mercado.
- La táctica para cumplir con los objetivos de promoción es para generar el ensayo del producto para que a través de ésta creamos actitudes favorables en nuestros clientes potenciales y así estimular la disposición de compra.
- Se sugiere realizar una "Casa Abierta" en conjunto con algunas empresas más representativas de la ciudad de Quito que distribuyen audio y sonido, no sería una feria o exhibición, sino una casa abierta en la cual las empresas participantes expongan las características de sus productos, locales y trabajos en un ambiente que será para ventas, ya que la situación económica de nuestro sector es muy precaria nadie está dispuesto a invertir una fuerte suma en eventos que históricamente no han sido buenos para ventas. Por lo que debemos dirigir este esfuerzo hacia la generación de ventas y no a realizar una "competencia" que pocos frutos nos ha brindado y que ahora está desprestigiado por la organización.

Para el evento se invitaría a clientes, locales y empresas que nos ubiquen para hacer negocio, clientes externos para que compren y conozcan nuestros productos.

4.11 MARKETING MIX

MIX DE PRODUCTO

 **Fábrica de servicios:** Comprende de dos locales, los cuales están distribuidos el uno para ventas por menor para público en general y el otro para ventas por mayor a comerciantes, además cuenta con un área administrativa, 5 oficinas y un área de operaciones 2 pisos de bodega.

 **Garantía de servicio:** Se debe brindar calidad en los productos que se comercializan, variedad para que el cliente obtenga lo que busca y se sienta satisfecho.

 **Servicios:** El servicio central es la venta de artículos y los servicios complementarios que apoyen al servicio central son instalación, transporte de mercadería, instalación a domicilio, seguridad, parqueadero.

 **Forma de pago:** De contado a 8 días y a crédito, 30-45-60-90-120 días dependiendo el monto, además mediante tarjeta de crédito mastercard y visa pacificard, visa pichincha, american express, visa bancard. Lo que constituye una ventaja competitiva.

 **Horario:** Distrilujos tiene un horario ininterrumpido de 8:00 AM a 18 PM de lunes a viernes y sábados de 8:00 AM a 16:00 PM en sus dos locales. Así est disponible a la disposición de los clientes, por otra parte se debería analizar la situación y el comportamiento del mercado para implementar esta estrategia de los días sábados en su almacén al por mayor.

n: Se deberá entrenar a los empleados (especialmente los que puedan resolver problemas no muy complicados, en cuanto al servicio, en otro caso el administrador o gerente deberá solucionarlo. Los servicios complementarios pueden ser tercerizados pero con normas que no dañen la imagen del servicio central (guardianía).

É **Tipo de cliente y contacto:** El cliente es el habitante de la ciudad en el caso júnior y de los alrededores y fuera de la ciudad en caso almacén al por mayor, de niveles de ingreso medio a medio alto. El tipo de contacto con el cliente debe ser muy personalizado observando las exigencias y necesidades del cliente.

É **Imagen corporativa:** Distrilujos cuenta con una imagen sólida y reconocida por sus años de gestión, lo que es una ventaja para entrar con un posicionamiento marcado.

PISTAS TANGIBLES A IMPLEMENTAR PARA UNA MEJOR PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

É Equipos y perchas nuevas, modernas y con buena organización

É Personal de servicio amable, pulcro y con buena relación.

É Productos de calidad e innovadores.

PRECIO

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

variable dentro del plan de marketing que no se la debe

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

- b. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

- c. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

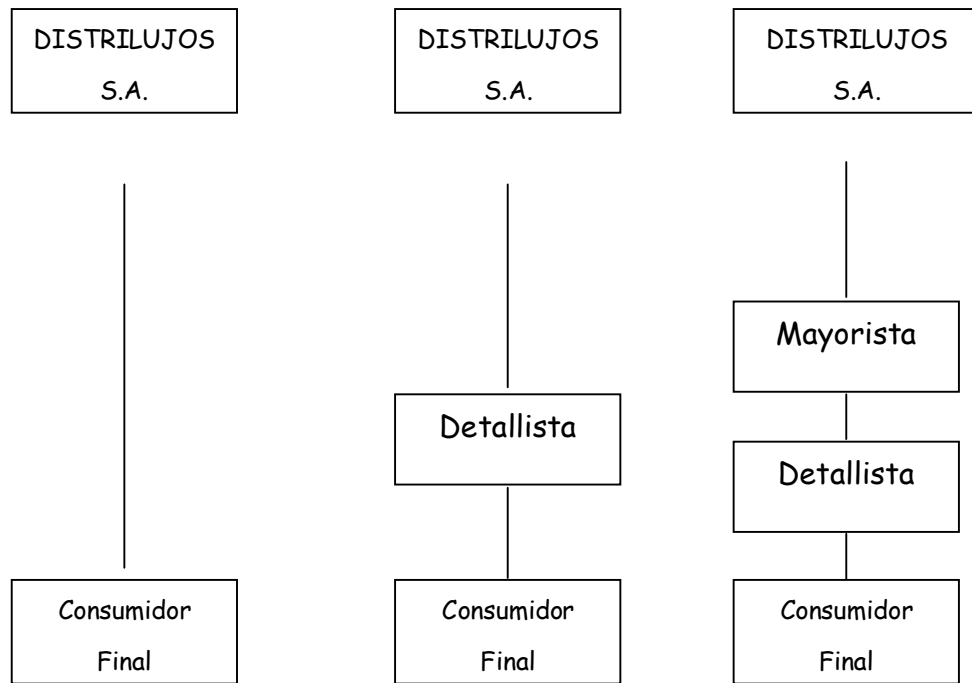
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

❖ DISTRILUJOS S.A.

Distrilujos S.A. utiliza canal múltiple de distribución los cuales son:

Canal Detallista

Canal Mayorista



a) **CANAL DIRECTO:** Para este tipo de canal de distribución DISTRILUJOS S.A. utiliza dos estrategias:

- Atiende directamente a grandes consumidores. Por ejemplo: carrocías Imetam, Unión, Mantilla, Guzmán, Mega bus.
- DISTRILUJOS S.A. en su local atiende directamente a los consumidores medianos y pequeños.

b) **CANAL DETALLISTA:** DISTRILUJOS S.A. tiene una enorme red de minoristas o detallistas que lo constituyen las pequeñas y medianas empresas y almacenes que venden accesorios y lujos para autos, además lavadoras, lubricadoras y vulcanizadoras o llanteras.

MAYORISTA: DISTRILUJOS S.A. tiene sub-distribuidores que concede un tratamiento especial de precios para que puedan atender al gran mercado detallista. Uno de estos mayoristas es la empresa AUTODECORATVO, SOLO FORSA.

Valores agregados ofrece cada paso dentro de LA cadena de distribución al producto

Los canales de distribución que se utilizan ofrecen al consumidor los siguientes valores agregados:

- a) **CANAL DIRECTO:** Mejor precio, mejor asesoramiento, rapidez en la entrega, mayor garantía, mayor variedad de productos, transporte y almacenamiento.

- b) **CANAL DETALLISTA:** Facilidad de compra al por menor, mayor accesibilidad, atención más personalizada, almacenamiento y transporte.

- c) **CANAL MAYORISTA:** Financiamiento o crédito al detallista, toma de riesgo, almacenamiento y transporte.

COSTOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN.

Los costos de la cadena de distribución son los siguientes:

- a) **CANAL MAYORISTA:** El costo implica arriendos y/o depreciación en el caso de tener un local propio, mano de obra, capacitación y entrenamiento,



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ento y crédito, transporte, almacenamiento, seguridad y

- b) **CANAL MINORISTA:** Los mismos que el mayorista excepto el financiamiento y crédito.

Operación de los canales de distribución:

❖ DISTRILUJOS S.A.

- a) **CANAL DIRECTO:** La comunicación empieza con el pedido y termina con la entrega del producto. En este caso, deben considerarse muchos factores como rapidez de entrega, y la garantía del producto.

- b) **CANAL DETALLISTA:** Los canales detallistas como habíamos indicado son almacenes de lujos y accesorios para vehículos que atienden al consumidor final. DISTRILUJOS S.A. dispone de agentes de ventas, distribuidos por zonas, que atienden y toman los pedidos de los minoristas. El reabastecimiento de productos se lo realiza conforme las necesidades de cada minorista. Cada distribuidor minorista recibe asistencia y asesoramiento. Además que se debería mantener constantemente informados a su red de distribuidores de los cambios de precios, promociones, nuevos productos, etc.

- c) **CANAL MAYORISTA:** El canal de distribución mayorista, se debería incentivar una compra en volumen de productos atractivos en precio y calidad que el mayorista no posea, además de determinar las condiciones de pago de acuerdo a la transacción. Para así evitar que los mayoristas recurran a otro distribuidor.

CAPITULO V

5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing radica en la asignación de recursos humanos, materiales y financieros a cada uno de los programas de acción y estrategias previstos en el presente Plan de Marketing, con el objetivo de producir beneficios y tener éxito ante el mercado, y para saber cuánto costará ponerlo en práctica.

Tras tomar todas las decisiones necesarias para la obtención de los objetivos del Plan de Marketing, tendremos que concretar qué inversión necesitamos realizar para conseguirlos, puesto que cada estrategia generará un gasto como contrapartida del ingreso.

En el caso de Distrilujos S.A., por ser un segmento de mercado específico y no masivo no requiere de una inversión alta en los medios, porque se basa en promociones y en una publicidad boca a boca, considerándola la más efectiva, es decir contar con la referencia de nuestros clientes hacia nuevos.

A continuación se da a conocer el presupuesto de marketing establecido para el presente Plan de Marketing:

PROPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			
CONCEPTO	Inversión	%	Tiempo
	USD		
I. PUBLICIDAD			
Elaboración 3000 Flyers en papel cauche.	140.00		5 días
Impresión de veinte Listas de Precios para información de nuestros principales distribuidores.	20.00		Cada 60 días
Casa Abierta, organizada por 10 empresas comercializadoras de accesorios para vehículos incluida Distrilujos S.A., en el Centro de Exposiciones Quito de 9:00 a 17:00 horas, en el mes de abril.	2200.00		1 día
TOTAL	2360.00	42.73	
II. PROMOCIONES			
Elaboración de 500 tarjetas de descuento, validas hasta el 31 de diciembre, con las que se hacen acreedores al 5% de descuento en compras al contado.	50.00		60 días
Compra de un computador portátil, para realizar una rifa entre nuestros distribuidores.	500.00		
Elaboración de 1000 boletos para rifa, que se entregarán por compras de \$200 en adelante. (La rifa se realizará en el mes de Diciembre, en las instalaciones de la empresa).	20.00		60 días
TOTAL	570.00	10.32	
III. CAPACITACION Y MOTIVACION			
Curso de capacitación en audio y sonido (4 técnicos instaladores), dictada por Hertz Car Audio (Proveedor de la empresa).	360.00		4 días
Curso de técnicas de ventas para 5 ejecutivos de	750.00		10 días

	Cámara de Comercio ocio.			
	Curso de atención al cliente para 2 auxiliares de ventas, 2 cajeros, en la Cámara de Comercio Quito.	600.00		10 días
	Curso de actualización en diseño de páginas web, para el Ing. de Sistemas.	150.00		10 días
	Charla gratuita de Motivación por parte de un profesional en el área de la empresa WorkPlus a través de un convenio, (únicamente se incurrirá en gastos para break -30 personas), puesto que harán publicidad de los servicios que brindan sobre capacitación.	50.00		1 hora
	Computador portátil para el mejor ejecutivo comercial a nivel nacional, que cumpla con el cupo establecido.	500.00		
	Entrega de equipos celulares al segundo y tercer puesto del mejor ejecutivo comercial.	Canje de puntos(Plan Corporativo)		
	TOTAL	2260.00	40.92	
	IV. ATENCION AL CLIENTE			
	Acondicionamiento almacenes con pequeñas salas de espera (dispensadores metálicos de vasos, 2 botellones de agua, sobres de café, azúcar, aromáticas, servilletas, cucharas)	70.00		
	TOTAL	70.00	1.27	
	SUMAN(I+II+III+IV)	5260.00		
	V. IMPREVISTOS (5 %)	263.00	4.76	
	TOTAL INVERSION	5523.00	100	

querida es de \$5.523.00 USD, de los cuales, el 42.73% del cual está la elaboración de flyers, el desarrollo de una casa abierta, el 40.92% representa capacitación y motivación, el 10.32% promociones, dirigidas directamente a nuestros clientes a través de descuentos y rifas, y el 1.27% en cuanto al acondicionamiento de los almacenes al por mayor y menor para brindar una mejor atención al cliente.

**El Plan de Marketing requiere de una Inversión Total de
\$5523.00.**

5.2 ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Para el presente estudio se realizara una comparación de los resultados obtenidos en el cierre de los años 2008 y 2009, para posteriormente tener una visión más amplia del costo que implica implementar el Plan de Marketing para Distrilujos S.A.

DISTRILUJOS S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

<i>CUENTAS</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>VARIACION ABSOLUTA</i>	<i>VARIACION RELATIVA</i>	<i>RELATIVA 2008</i>	<i>RELATIVA 2009</i>	<i>VARIACION AL 2009</i>
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE	888.527,87	830.294,67	-58.233,20	-6,55	92,35	94,61	2,27
Caja-Bancos	8.160,91	2.158,86	-6.002,05	-73,55	0,92	0,26	-0,66
Cuentas y Documentos por Cobrar	259.080,33	147.301,87	-111.778,46	-43,14	29,16	17,74	-11,42
Reserva para Cuentas Incobrables	-8.330,98	-9.720,92	-1.389,94	16,68	-0,94	-1,17	-0,23
Impuestos pagados por anticipado	13.492,98	12.564,95	-928,03	-6,88	1,52	1,51	-0,01
Inventarios	616.124,63	666.365,82	50.241,19	8,15	69,34	80,26	10,91
Crédito Fiscal	0,00	11.624,09	11.624,09	0,00	0,00	1,40	1,40
ACTIVO FIJO	73.616,15	47.257,13	-26.359,02	-35,81	7,65	5,39	-2,27
Muebles y Enseres	31.143,85	31.143,85	0,00	0,00	42,31	65,90	23,60
Equipos de Oficina	21.685,14	21.685,14	0,00	0,00	29,46	45,89	16,43
Equipos de Computación	25.510,92	25.510,92	0,00	0,00	34,65	53,98	19,33
Vehículos	62.866,67	62.866,67	0,00	0,00	85,40	133,03	47,63
Depreciación Acumulada Activos Fijos	-67.590,43	-93.949,45	-26.359,02	39,00	-91,81	-198,80	-106,99
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	-19.934,80	-23.049,19	-3.114,39	15,62	29,49	29,49	0,00
Depreciación Acumulada Equipos de Oficina	-10.839,46	-13.007,97	-2.168,51	20,01	16,04	16,04	0,00
Depreciación Acumulada Equipos de Computación	-21.997,24	-30.500,03	-8.502,79	38,65	32,54	32,54	0,00
Depreciación Acumulada Vehículos	-14.818,93	-27.392,26	-12.573,33	84,85	21,92	21,92	0,00
ACTIVO TOTAL	962.144,02	877.551,80	-84.592,22	-8,79	100,00	100,00	0,00

<i>CUENTAS</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>VARIACION ABSOLUTA</i>	<i>VARIACION RELATIVA</i>	<i>RELATIVA 2008</i>	<i>RELATIVA 2009</i>	<i>VARIACION AL 2009</i>
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE	-806.308,06	-683.392,15	122.915,91	-15,24	100,00	100,00	0,00
Cuentas y Documentos por Pagar	-588.595,18	-424.707,48	163.887,70	-27,84	73,00	62,15	-10,85
Obligaciones Bancarias	-142.268,98	-202.108,60	-59.839,62	10,17	17,64	29,57	11,93
Obligaciones Tributarias	-33.554,15	-26.307,75	7.246,40	-1,23	4,16	3,85	-0,31
Impuesto a la Renta por pagar del Ejercicio	-13.341,41	-12.607,42	733,99	-0,12	1,65	1,84	0,19
Obligaciones con el IESS	-9.046,06	-6.889,04	2.157,02	-0,37	1,12	1,01	-0,11
Obligaciones sociales (Provisiones)	-4.235,68	-3.039,38	1.196,30	-0,20	0,53	0,44	-0,08
Obligaciones empleados	-7.351,14	-4.310,23	3.040,91	-0,52	0,91	0,63	-0,28
Participación Trabajadores	-7.916,02	-3.422,25	4.493,77	-0,76	0,98	0,50	-0,48
PASIVO NO CORRIENTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y Documentos por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Obligaciones Proveedores L/P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVO TOTAL	-806.308,06	-683.392,15	122.915,91	-15,24	100,00	100,00	0,00

<i>CUENTAS</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>VARIACION ABSOLUTA</i>	<i>VARIACION RELATIVA</i>	<i>RELATIVA 2008</i>	<i>RELATIVA 2009</i>	<i>VARIACION AL 2009</i>
PATRIMONIO							
Capital Social	-10.000,00	-20.000,00	-10.000,00	100,00	6,80	9,67	2,87
Aportes para Aumento de Capital	-20.000,00	-20.000,00	0,00	0,00	13,60	9,67	-3,92
Reserva de Capital	-28.732,21	-28.732,21	0,00	0,00	19,53	13,90	-5,64
Reserva Legal	-4.002,42	-12.746,60	-8.744,18	218,47	2,72	6,16	3,44
Reserva Facultativa	-10.000,00	0,00	10.000,00	-100,00	6,80	0,00	-6,80
Utilidades no Distribuidas	-46.842,99	-74.356,59	-27.513,60	58,74	31,85	35,96	4,12
Resultado del Presente Ejercicio	-27.513,61	-50.931,67	-23.418,06	85,11	18,71	24,63	5,93
PATRIMONIO TOTAL	-147.091,23	-206.767,07	-59.675,84	40,57	100,00	100,00	0,00

DISTRILUJOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

CUENTAS	2008	2009	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	RELATIVA 2008	RELATIVA 2009	VARIACION AL 2009
INGRESOS							
Ventas	1.920.130,00	1.195.891,56	-724.238,44	-37,72	100,00	100,00	0,00
Costo de Ventas	1.574.341,88	829.129,74	-745.212,14	-47,33	81,99	69,33	-12,66
UTILIDAD BRUTA	345.788,12	366.761,82	20.973,70	6,07	18,01	30,67	12,66
GASTOS OPERACIONALES	299.219,77	316.277,58	17.057,81	5,70	15,58	26,45	10,86
Gastos de Ventas	141.410,40	111.801,58	-29.608,82	-20,94	47,26	35,35	-11,91
Gastos de Administración	139.526,57	169.139,56	29.612,99	21,22	46,63	53,48	6,85
Gastos Financieros	18.282,80	35.336,44	17.053,64	93,28	6,11	11,17	5,06
UTILIDAD OPERACIONAL	46.568,35	50.484,24	3.915,89	8,41	2,43	4,22	1,80
Movimientos Financieros	6.205,11	447,43	-5.757,68	-92,79	0,32	0,04	-0,29
UTILIDAD DEL EJERCICIO	52.773,46	50.931,67	-1.841,79	-3,49	2,75	4,26	1,51



PDF Complete
Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

A:

Durante el año 2009 la empresa tuvo un decremento en el Activo Corriente de \$58233.20 que representa el 6.55%, debiendo comunicar que el Activo Corriente representa el 94.61% del total del Activo de la empresa, cuyo valor alcanza a \$877551.80.

Esta información he considerado importante en relación a nuestro negocio que es la adquisición y venta de lujos y accesorios para vehículos, los mismos que son parte integrante del Activo Corriente y que representa en el 80.26% del Activo Corriente, lo cual nos ubica en el giro del negocio.

Otro de nuestros Activos Corrientes importante son nuestras Cuentas por Cobrar que decrecieron en un 43.14%, durante el año 2009.

Los Activos Fijos de la empresa representan el 5.39% del total de los Activos, lo cual demuestra que la empresa se mantiene en una posición financieramente hablando, de manejarse con Activos productivos que permitan manejar un mayor rendimiento, política que se viene adoptando desde el año 2008 y que se ha visto los resultados durante el año 2009 por las estrategias aplicadas, no en cuanto a vender más si no en mejorar el rendimiento de la empresa.

Durante el año 2009 el Pasivo Corriente disminuyo en \$122915.91 que representa el 15.24%, puesto que se ha cubierto el 50% del crédito bancario, que le permitió realizar significativas importaciones, con el fin de incrementar las ventas, y con la recuperación de cartera generada por las mismas, cubrir el endeudamiento durante el año 2009, por efectos del giro del negocio.



PDF Complete
Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

tuvo un crecimiento durante el año 2009 de \$59675.84 lo cual se debe a aportes que se realizaron para Aumento de Capital, incrementos en la Reserva Legal y la Utilidad del Ejercicio que se incrementó en el 85.11%, lo cual como se manifestó anteriormente se constituye en un resultado favorable por efectos de las estrategias aplicadas.

SITUACIÓN ECONÓMICA:

El Costo de Ventas de la empresa durante el año 2008 fue del 81.99% y en el año 2009 fue del 69.33%, que demuestra un decremento del 12.66%, debido a la disminución en el volumen de las ventas, lo cual incremento el Margen Bruto del 18.01% del año 2008 al 30.67% del año 2009.

El objetivo para el año 2010 es disminuir los Gastos Operacionales con el propósito de obtener un mayor Margen Operacional, puesto que durante el año 2009 se produjo un incremento del 5.70%; la utilidad tuvo un incremento en relación del año 2008 que alcanzó el 2.75%, al año 2009 que fue del 4.26% en relación al total de los Ingresos.

La Utilidad del Ejercicio alcanzo la suma de \$50931.67 la misma que generó en beneficio de los trabajadores un valor de \$7639.75, y como Reserva Legal la suma de \$12746.6 resultados estables para la empresa puesto que las ventas disminuyeron en un 37.72%, lo cual se debe básicamente a la crisis económica a nivel mundial que atravesamos, lo cual ha limitado nuestras importaciones generando menor rentabilidad para la empresa.

5.3 FLUJO PROYECTADO



DISTRILUJOS S.A. FLUJO PRESUPUESTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

DESCRIPCION	ACUMULADO							TOTAL
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Ventas	489.896,58	72.629,19	87.637,80	76.695,75	78.756,81	85.000,00	85.000,00	975.616,13
Costo de Ventas	-335.972,19	-55.762,39	-65.728,35	-56.754,86	-58.280,04	-63.750,00	-63.750,00	-699.997,83
Utilidad Bruta	153.924,39	16.866,80	21.909,45	19.940,89	20.476,77	21.250,00	21.250,00	275.618,30
Gatos de Administración	-77.691,51	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-109.191,51
Gastos de Ventas	-61.382,48	-4.300,00	-4.300,00	-4.300,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-89.282,48
Utilidad	14.850,40	7.566,80	12.609,45	10.640,89	9.976,77	10.750,00	10.750,00	77.144,31
Pagos Adicionales	-10.500,00	0,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-28.000,00
Saldo en caja al 30-06- 10	4.364,66							4.364,66
Pago crédito bancario	-8.100,00	-8.100,00	-8.100,00	-8.100,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-47.400,00
Presupuesto Marketing					-1.500,00	-230,00	-1.500,00	-3.230,00
Saldo en caja al 30-06- 10	615,06	615,06						
Saldo en caja al 31-07- 10		81,86	81,86					
Saldo en caja al 31-08- 10			1.091,31	1.091,31				
Saldo en caja al 30-09- 10				132,20	132,20			
Saldo en caja al 31-10- 10					108,97	108,97		
Saldo en caja al 30-11- 10						2.128,97	2.128,97	
Saldo en caja al 31-12- 10							2.878,97	2.878,97



DISTRILUJOS S.A.
FLUJO PRESUPUESTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00	1.110.000,00
Costo de Ventas	-67.500,00	-67.500,00	-67.500,00	-67.500,00	-67.500,00	-67.500,00	-71.250,00	-71.250,00	-71.250,00	-71.250,00	-71.250,00	-71.250,00	-832.500,00
Utilidad Bruta	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	23.750,00	23.750,00	23.750,00	23.750,00	23.750,00	23.750,00	277.500,00
Gatos de Administración	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.500,00	-6.500,00	-6.500,00	-6.500,00	-6.500,00	-6.500,00	-75.000,00
Gastos de Ventas	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00	-69.000,00
Utilidad	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	133.500,00
Pagos Adicionales	-4.500,00	-4.500,00	-4.500,00	-4.500,00	-4.500,00	-4.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-5.500,00	-60.000,00
Saldo en caja al 1-01-11	2878,97												0,00
Pago crédito bancario	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-60.000,00
Presupuesto Marketing	-100,00		-140,00	-2.250,00		-280,00			-1.330,00			-1.500,00	-5.600,00
Saldo en caja al 31-01- 11	1.400,00	1.400,00											
Saldo en caja al 28-02- 11		2.900,00	2.900,00										
Saldo en caja al 31-03- 11			4.260,00	4.260,00									
Saldo en caja al 30-04- 11				3.510,00	3.510,00								
Saldo en caja al 31-05- 11					5.010,00	5.010,00							
Saldo en caja al 30-06- 11						6.230,00	6.230,00						
Saldo en caja al 31-07- 11							6.980,00	6.980,00					
Saldo en caja al 31-08- 11								7.730,00	7.730,00				
Saldo en caja al 30-09- 11									7.150,00	7.150,00			
Saldo en caja al 31-10- 11										7.900,00	7.900,00		
Saldo en caja al 30-11- 11											8.650,00	8.650,00	
Saldo en caja al 31-12- 11												7.900,00	7.900,00

De acuerdo a los flujos de efectivo anteriormente detallados, se puede apreciar que la empresa con la implementación del Plan de Marketing busca incrementar sus niveles de ventas en un 5% a lo que lo venía realizando, mismos que se vieron afectados por diversos factores macroeconómicos, que impidieron cumplir con todos los objetivos empresariales establecidos para el presente periodo.

Al implementar el programa de capacitación y motivación en la empresa, los ejecutivos comerciales contarán con el conocimiento de modernas técnicas de ventas, atención al cliente, herramientas que permitirán alcanzar los niveles de ventas proyectados.

La capacitación al Jefe de sistemas, permitirá a la empresa mejorar la publicidad que se realiza a través del portal web, sin la necesidad de incurrir en la contratación de una persona externa para realizar esta tarea.

Con la emisión de flyers la empresa buscará, dar a conocer las bondades y promociones de los productos, fortaleciendo la imagen y posicionamiento de Distrilujos S.A. en el mercado, y de la misma manera poder incrementar nuestra base de clientes.

Con la finalidad de poder comercializar mercadería hueso que consta en nuestro inventario, se plantea realizar ofertas especiales que permitan su rotación y recuperación del capital invertido, y así eliminar gastos innecesarios que actualmente genera el mantenerlos en stock.

Con el desarrollo de la Casa Abierta podremos realizar alianzas estratégicas con empresas que ofrecen en el mercado productos complementarios, con el fin de tener una mayor



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

acional, e impulsar el ingreso de futuros potenciales
jos y accesorios de vehículos, y portar al desarrollo

económico del país.

Como se puede apreciar en el flujo de efectivo, la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder desarrollar el Plan de Marketing propuesto, mismo que marcará una tendencia y definirá las necesidades del mercado, apoyando a las decisiones que tome la gerencia para la adquisición de los productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing es una herramienta esencial para la comercialización de una empresa, puesto que todo se decide en función al cliente que nos dirigimos y a la rentabilidad de la empresa.
- La metodología empleada para la elaboración del presente proyecto, consistió en recopilar información mediante el estudio de mercado, y establecer la satisfacción del cliente, la participación de nuestros productos en el mercado y las estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa.
- En el caso de los mercados estudiados se trata de dar información cualitativa y cuantitativa, tales como los principales mercados de destino, consumo, requisitos de calidad, costumbres del consumidor, requisitos para el comercio, y otros factores necesarios para el funcionamiento del proyecto.
- El presupuesto de marketing determina el presupuesto publicitario, mismo que se desarrolla en base a la estrategia y objetivo empresarial, y al producto que vendemos.
- El éxito o fracaso de este proyecto dependerá de un movimiento constante y continuo de nuestras exportaciones, como también de las condiciones agronómicas, ecología y de la política agraria que el Gobierno ecuatoriano y sus autoridades presten a la inclusión de productos no tradicionales en proyectos de desarrollo.

COMENDACIONES

- Como primera recomendación, se debe poner mucho énfasis en darle reconocimiento de todos los productos mediante las estrategias de marketing para de esa manera posicionarnos en la mente del consumidor.
- Aumentar la fuerza de ventas para obtener incrementos paulatinos en las ventas de la empresa.
- Posterior al análisis de las estrategias y de las tácticas para Distrilujos S.A., sería recomendable que se implementen las estrategias para tener un margen de ventas mayor, con esto lograremos que nuestros clientes se sientan más identificados con la empresa y al mismo tiempo brindaríamos servicios complementarios para su mayor satisfacción.
- Con la herramienta innovadora de enviar ofertas 0061 través de correo electrónico a nuestras bases de datos de clientes, captaremos la atención de personas que les puedan atraer nuestros productos con lo que estamos incentivando a que visiten la empresa y que vean que los productos son de buena calidad e innovadores y así tener posibles nuevos clientes.
- Es importante para la empresa que las estrategias que se van a implementar sean adaptables para los intereses de la empresa, lógicamente tomando en cuenta la importancia de hacer cambios que traerán beneficios a la empresa.

Hoy en día ya que la competencia crece rápidamente en esta industria, es de mucha importancia diferenciarnos de los demás competidores, y las herramientas y recursos que servirán para el crecimiento de la empresa son las estrategias.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

idad que los productos que no se han vendido desde su ponerlos en promoción porque caso contrario esos productos no van a ser vendidos a su precio original.

- Con la matriz de portafolio realizada es necesario que se tomen en cuenta aquellos productos que se venden más, para con esto traer más mercadería de ese producto.

Existen productos que pueden interesar a los clientes pero que no están visibles al público, entonces lo recomendable es organizar los productos para que el público pueda observarlos.

- Los vendedores deben estar bien informados de las funcionalidades y uso de cada producto que ellos dispongan, para que así puedan explicar a los clientes, con el objetivo de que todos nuestros clientes tengan conocimiento de lo que están comprando.
- Se recomienda que dentro de la organización de la empresa, el Jefe de Marketing, interaccione directamente con la Gerencia de Ventas, con el fin de que estén enfocados en objetivos y metas comunes, puesto que actualmente se encuentra bajo la supervisión de la Jefatura Administrativa.

El departamento de marketing debe dar soporte al de ventas, en publicidad, promoción de ventas, desarrollo y planeación de productos, desarrollo de mercado, selección de estrategias y tácticas para obtener resultados esperados.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, 10ma Edición, Editorial Milenio, México, 2001.

- KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 3ra Edición, Prentice Hall. México, 1985.

- COHEN, William A, *Plan de Mercadotecnia*, 3ra Edición, Grupo Editorial Patria, México, 2008.

- FERNANDEZ, Ricardo, *Manual para elaborar un Plan de Marketing*, 3ra Edición, Thomson Editores, México, 2005.

- BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 3ra Edición, Mcgraw ó Hill, 1997.

- CALDAS, Marco, *Preparación y Evaluación de proyectos*, 3ra Edición, 1995.

- ENCICLOPEDIA MULTIMEDIA, *Atlas e Investigador de Encarta*, 2006.

- VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John M, *Fundamentos de Administración Financiera*, 8va Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1992.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

V de Vivienda, Quito, 2001.

- INEC, *Proyecciones de Población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad*, 2001-2010.

- WESTON, J.Freed y COPELAND, Thomas E., *Finanzas en Administración*, 9na Edición, Mcgraw Hill, México, 1995, Volumen II.

- www.tumercadeo.com

- www.Monografías.com, El Plan de Marketing

- www.mpmarketing.com. Investigación de Mercados.

- www.bce.fin.ec.

- www.elprisma.com/apuntes/administración_de_empresas/matrizbcg.

- www.supercias.gov.ec

- www.bce.fin.ec

- www.aeade.com

- www.yahoo.finance.com



- STANTON, William, *Fundamentos de marketing*, 10 ma. Edición, México, 2000.

- BADE, Nicholas, *Marketing sin dinero*, Mc. Graw Hill, 1998.

- CHAIN, Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, Mc. Graw Hill, 2003.

ANEXOS

ANEXO NO. 1 PRODUCTOS QUE OFRECE DISTRILUJOS S.A.

BOLA DE PALANCA

<p>YH-1449W</p>  <p>BASTON MADERA GROMADA</p>	<p>YH-1449BK</p>  <p>BASTON NEGRO GROMADA</p>	<p>YH-1449S</p>  <p>BASTON SILVER GROMADA</p>	<p>YH-1449BL</p>  <p>BASTON AZUL GROMADA</p>
<p>YH-1446BK</p>  <p>BASTON GROMADA NEGRO</p>	<p>YH-1446BL</p>  <p>BASTON GROMADA AZUL</p>	<p>YH-1444</p>  <p>ANATOMICA GROMADA CUERO AZUL NEGRO</p>	<p>YH-1422</p>  <p>GROMADA FILO NEGRO</p>
<p>YH-1305RD</p>  <p>CON LUZ ROJA</p>	<p>YH-1305YL</p>  <p>CON LUZ AMARILLA</p>	<p>SPL-1604</p>  <p>REDONDA LILA</p>	

BOLA DE PUÑO

<p>YH-1379-1</p>  <p>CARBON</p>	<p>KH-911 BLACK</p>  <p>NEGRO</p>	<p>KH-911 WODDEN</p>  <p>MADERA</p>
--	--	--

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



49-094NIM

49-094NIG

49-094GIB

49-059GIN

49-098N

49-098G

49-098AZ

49-098B

JGO. CINTURON SEG.

4893

XHQ-97652G

XHQ-97652N

4892



JGO.CINTURONISEG.3P.NYLON RETRACTIL NEGRO "BENTON"

JGO.CINTURONISEG.2P. NYLON RETRACTIL GRIS

JGO.CINTURONISEG.2P. NYLON RETRACTIL NEGRO

JGO.CINTURONISEG.3P. NYLON NEGRO "BENTON"

<p>PANORAMICO</p>  	<p>DE ROTULA</p> 	<p>DE ROTULA</p> 	<p>DE ROTULA</p> 
<p>TH-1773 RED. 5-3/4" NEGRO CON BOLA & GRAPA</p>	<p>TH-1617 DAIHATSU DELTA MEDIANO L/R NEGRO (SW-5109B)</p>	<p>TH-1618 DAIHATSU DELTA GRANDE L/R NEGRO (SW-5109A)</p>	<p>TH-1622 DAIHATSU DELTA MEDIANO L/R NEGRO DV-22H</p>
<p>DE GRAPA</p> 		<p>CON ROTULA</p> 	<p>DE ROTULA</p> 
<p>TH-1602 MERCEDES BENZ TRUCK & BUS L/R NEGRO (FE-167)</p>	<p>TH-1603 MERCEDES BENZ PEQUEÑO NEGRO (FE-301)</p>	<p>TH-1619 ISUZU FUSO TRUCK & BUS MEDIANO L/R GRIS</p>	<p>TH-1652 ISUZU ELF NHR MEDIANO L/R NEGRO</p>

AMBIENTAL CLIP AIC

DISTRIBUIDOR S.A.
EMBELLECE Y VALORIZA TU AUTO
DISTRIBUIDOR S.A.

		
<p>V-370V VANILLA "AUTOPERFUME"</p>	<p>V-370A AQUA "AUTOPERFUME"</p>	<p>CLIP AIC "AUTO PERFUME"</p>
		
		<p>V-370AT ANTI-TOBACCO "AUTOPERFUME"</p>

KANEBO CHAMOIS

YH-6713L



LARGE 66 x 43 x 0.2cm

YH-6713S



SMALL 43 x 32 x 0.2cm



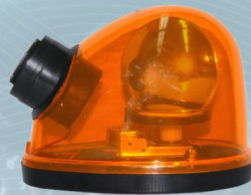
CT046C

SMALL 43 x 32 x 0.2cm

LICUADORA 12V.

DISTRILUJOS S.A.
EMBELLECE Y VALORIZA TU AUTO
DISTRIBUCION 24 HORAS

OVALADA TIPO GOTA CON SIRENA Y SWITCH

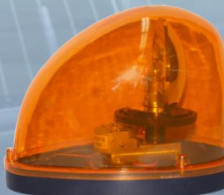


ART-330A



ART-330R

OVALADA TIPO GOTA CON IMAN Y SWITCH



HC-05KA/A



HC-05KA/R



HC-05KA/V



HC-05KA/Z



Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



SIMONIZ CERA COLOR LIQUIDA 500ML





YH-5116

**MULTI-FUNCION KIT 2PZS.
T10 CON SWITCH**



PS-701

**MULTI-FUNCION BULB KIT 2PZS.
REGULABLE CON SWITCH**



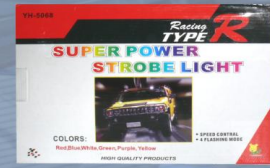
YH-5119

**MULTI-FUNCION BULB KIT
4PZS. CON SWITCH**



PS-701-4

MULTI-FUNCION BULB KIT 4PZS.



YH-5068

MULTI-FUNCION BULB KIT 2PZS

TAPACUBOS



**311-13
411-14**



**314-13
414-14
514-15**



315-13



316-13



320-13

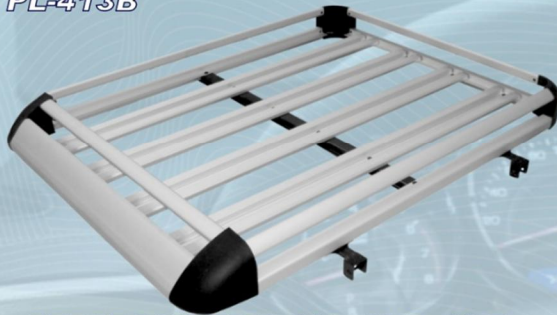


333-13

LUMINIO

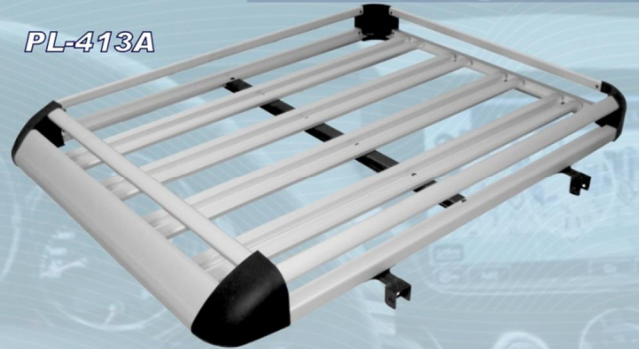


PL-413B



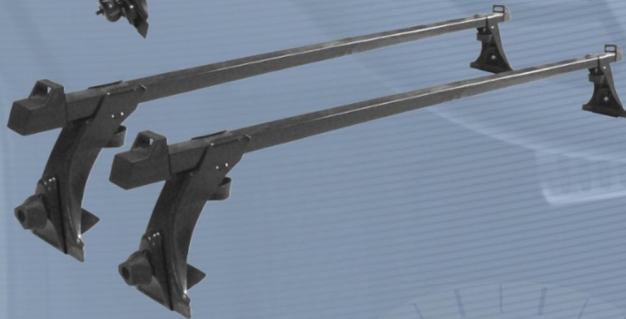
AERORACK GRIS 136x13.5x19.5cm
PATA NEGRA TIPO CANASTA

PL-413A



AERORACK GRIS 144x14x19.5cm
PATA NEGRA TIPO CANASTA

PARRILLA UNIVERSAL ROOF BAR 2PZS



PL-406



PL-407



SDR-01

JUEGO DE LARGUEROS

JUEGO LARGUEROS UNIVERSAL ALUMINIO GRIS 157CM



PL-412



HD283

JUEGO LARGUEROS UNIVERSAL NEGRO RECTO 172CM

PITOS DE AIRE

DISTRILUJOS S.A.
 EMBELLECE Y VALORIZA TU AUTO
 DISTRIBUIDOR S.U.



12-24V. PITO AIRE 1 CORNETA CUADRADA

YH-7603



12-24V. PITO AIRE 1 CORNETA REDONDA

YH-7604



YH-7601

12-24V. PITO AIRE 2 CORNETAS REDONDAS MIXTO



YH-7602

12-24V. PITO AIRE 3 CORNETAS REDONDAS MIXTO



YH-7628

12V. PITO AIRE 2 CORNETAS CON COMPRESOR



80KH1202

12V

80KH2402

24V

PITO AIRE 2 CORNETAS CON COMPRESOR



YH-7806

PITO AIRE 1 CORNETA TIPO CHICHARRA ESTADIO | CARRERAS | JUEGOS DEPORTIVOS



220502-SV

12-24V. VALVULA/SWITCH PITO AIRE | CORNETA

		
<p>YH-7613</p>	<p>30BO2400-24V</p>	<p>13700202</p>
<p>12V. TYPE R JGO. PITO GARAGOL CON RELAY</p>	<p>24V. SEGER JGO. PITO GARAGOL</p>	<p>12V. SEGER PITO DISCO 435 HZ TONO ALTO</p>
		
<p>13700203</p>	<p>TS03D/80</p>	<p>TS03D/100</p>
<p>12V. SEGER PITO DISCO 335 HZ TONO BAJO</p>	<p>12V. NIKKO JGO. PITO DISCO NEGRO 80m.m.</p>	<p>12V.3A 108db NIKKO JGO. PITO DISCO GRIS 100m.m.</p>

ROLL BAR

HL-K032



ROLL BAR UNIVERSAL DOBLE TUBO CROMADO CON LUZ STOP

HD-289



ROLL BAR #3 UNIVERSAL DOBLE TUBO CROMADO CON LUZ STOP

DISTRILUJOS S.A.
EMBELECE Y VALORIZA TU AUTO
DIRECCIÓN GENERAL

ORIGINALES



TY197 KIT



KIT FARO PARACHOQUE TOYOTA RAV4 2006~ON H11-12V/55W R/L



TY170A KIT



KIT FARO PARACHOQUE TOYOTA YARIS HATCHBACK 2006~ON H11-12V/55W R/L

TY170C KIT



KIT FARO PARACHOQUE TOYOTA YARIS SEDAN 2006~ON H11-12V/55W R/L

MZ065 KIT



KIT FARO PARACHOQUE MAZDA 2004~2007 H3-12V/55W.R/L

UMAS

DISTRIBUJOS S.A.
EMBELLECE Y VALORIZA TU AUTO
DISTRIBUIDOR



49-610



49-613



49-614



49-618



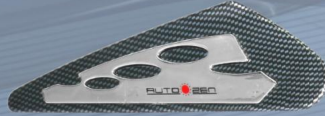
YH-9292SI



YH-9292BKC



YH-9292BL



YH-9291BKC





PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**ALIZADA A LOS COLABORADORES DE LA
LOS VALORES DE DISTRILUJOS S.A.**

De la siguiente lista de valores, seleccione los que usted cree, deben guiar nuestro comportamiento en la empresa.

MARCAR	NOMBRE DEL VALOR	DEFINICION
	Excelencia en el servicio	Escuchamos a nuestros clientes y buscamos soluciones para satisfacer sus necesidades.
	Colaboración	Para el logro de nuestros objetivos requerimos de las contribuciones en forma individual y en equipo de nuestro personal.
	Productividad	Optimizar nuestro tiempo, utilizando eficientemente nuestros recursos.
	Respeto	Apegarse a las normas establecidas, buscando el bien común.
	Eficacia	Orientarse a los resultados y superar las expectativas.
	Seriedad	Ser transparente y honesto, no omitir información por autoprotección.
	Ética	Respetar las leyes y reglamentos de la empresa.
	Responsabilidad	Cumplir con nuestras funciones dentro del plazo establecido y justo.

E FUNCIONES

Para efecto de la descripción de funciones, la empresa se ha basado en competencias para lo cual se utilizará el siguiente modelo de formato, en el mismo que se puede observar el código que corresponde a cada uno de los funcionarios y/o empleados de la compañía.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS
	PUESTO: Gerente General G.G.1
	DEPARTAMENTO:
	ÁREA:
	LUGAR: Matriz Quito

PERSONAL A SU CARGO: Gerente Administrativa Financiera y todo el personal de la empresa.

MISIÓN DEL PUESTO: Analizar los informes en base a las convocatorias de Juntas Generales que pueden ser ordinarias o extraordinarias, con el fin de tomar las decisiones acertadamente.

RESPONSABILIDADES:

- Conforme los Estatutos Reformados de la empresa y a la Constitución.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Gerente Administrativa
Financiera **G.A.F.1**

DEPARTAMENTO: Administrativo
Financiero

ÁREA: Administrativa Financiera

LUGAR: Matriz Quito

PERSONAL A SU CARGO: 1 Jefe de Marketing, 1 Jefe de Contabilidad, 1 Jefe de Bodega, 1 Asistente, 1 Chofer

MISIÓN DEL PUESTO:

Basados en la lealtad y honestidad mantener informado al nivel estratégico de las actividades administrativas y financieras, brindando asesoría permanente para la toma de decisiones, así como la de realizar un control disciplinario, ético, responsable con cordialidad y dotes de humanidad para con el personal de la empresa.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Control Administrativo Financiero, Contable Tributario y de Recursos Humanos, así como la organización y ejecución.

ASISTENCIA:

- Recepción y atención de proveedores tanto telefónica como personalmente.
- Todas las funciones de apoyo que requiera todo el personal de la empresa.

- Brindar información administrativa financiera a la gerencia.
- Colaborar a la solución de inconvenientes a las demás áreas.
- Generar cambios en diferentes estrategias que se manejan en cada área en beneficio de la empresa.
- Interactuar con el recurso humano de la empresa de tal forma que mantenga una visión permanente del ambiente laboral, de la productividad y desempeño del personal que permitan hacer una evaluación y posteriormente una retroalimentación.
- Mantener informado al personal de las normas y políticas a seguirse dentro de cada puesto de trabajo.
- Realización de contratos laborales.
- Realizar los avisos de entrada y salida del personal.
- Ejecutar liquidaciones.

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Computador
- Impresora en red
- Teléfono
- Fotocopiadora
- Fax

SUPERVISIÓN Y CONTROL:

- Revisión de reportes entregados por los diferentes departamentos.
- Revisión de los procesos generados en el sistema automatizado que realiza cada área, con el fin de mantener un control permanente del mismo.
- Controlar el flujo de efectivo coordinando con la gerencia los ingresos y egresos que se generen en la empresa con el fin de obtener liquidez en la misma.
- Controlar el movimiento de inventarios mediante muestreos permanentes en cada una de las bodegas.
- Controlar el manejo de caja chica a través de arqueos sorpresivos a los custodios.
- Controlar a través de balances financieros que todas las transacciones que se generan diariamente en la empresa sean registradas.
- Supervisión y control de los Estados Financieros, Declaración de Impuestos, Tasas, Contribuciones y otros.

TUALES:

Instrucción superior, a nivel de pre grado, posible pos grado, con especialización en Empresas, Contabilidad y Auditoría, Marketing y Finanzas y otras afines.

Que sea capaz de: crear, innovar, juicio, criterio, liderazgo,

Recursos y no limitaciones.

La experiencia para este cargo es de al menos 5 años a este nivel.

COMPETENCIAS REQUERIDAS :

- Orientación al cliente.
- Integridad
- Adaptabilidad al cambio.
- Autonomía
- Flexibilidad
- Creatividad Técnica.
- Calidad en el trabajo.
- Retentiva y concentración.
- Sentido Común.
- Espíritu de colaboración.
- Organizado ingenioso y anticipado.
- Alto grado de tacto, juicio y habilidad para tratar e influir con toda clase de personas.
- Buen trato con el público tanto telefónica como personalmente.

CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento en el manejo de programas generales de Windows, demás utilitarios.
- Habilidad para organizar su trabajo, en coordinación con sus subalternos.
- Habilidad para realizar procedimientos y políticas internas de la empresa.
- Habilidad para tratar con los clientes.
- Conocimiento y habilidades en Tributación, Contabilidad, Empresas, Marketing y Recursos Humanos.

- De brindar información oportuna a la gerencia para la toma de decisiones.
- De la sumilla de responsabilidad en los documentos.
- Del control de las inspecciones al personal.
- De la revisión de la documentación realizada por el auxiliar y por el Departamento de Contabilidad.
- De entregar la información en los plazos establecidos sin demora.
- El diseño e implementación de controles internos.
- Elaboración de presupuestos, análisis, control e información.
- Elaboración de flujos de efectivo, análisis, control e información.
- Análisis a través de indicadores financieros sobre la situación económica y financiera de la empresa.
- Informes permanentes para la Presidencia Ejecutiva
- Control de los fondos de la empresa a través de arqueos permanentes tanto en las Cajas como en los responsables de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar, así como en relación con los Inventarios.
- Elaboración de cronograma para conteo físico de inventarios y elaboración de informes sobre este particular.
- Elaboración de cronograma de vacaciones.
- Control del adecuado y real utilización del Manual Administrativo de la empresa.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Esfuerzo mental y visual necesario, por el constante manejo de la computadora. Es indispensable una atención constante para el almacenamiento real y correcto en el sistema de la información realizada.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en la oficina, por lo que está expuesto al cansancio visual provocado por la permanencia constante frente al monitor de la computadora, también realizará trámites fuera de la empresa relacionados con su área.



**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y
PERFIL DE COMPETENCIAS**

PUESTO: Contadora General G.A.F.1.2

DEPARTAMENTO: Contabilidad

ÁREA: Administrativa Financiera

LUGAR: Matriz Quito

MISIÓN DEL PUESTO:

Basado en la ética profesional entregar información contable de manera confiable, oportuna y razonable, en el tiempo programado, para ayudar al nivel estratégico en la toma de decisiones.

ASISTENCIA:

- Recepción a los clientes tanto telefónica como personalmente.
- Funciones de apoyo que requiera el Presidente Ejecutivo, Gerente Comercial y Gerente Administrativa Financiera.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Registro y control contable, elaboración de estados financieros en base de normas y principios establecidos.

contabilidad.

os verificando su correcta aplicación.

- Controlar los Libros de Egresos verificando su correcta aplicación.
- Controlar los Libros de Ingresos verificando su correcta aplicación.
- Ejecutar el sistema contable establecido por la empresa.
- Certificación de planillas para el pago de impuestos.
- Realizar conciliaciones bancarias dentro de plazos establecidos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- Realizar análisis de cuentas y establecer saldo y/o preparar ajustes.
- Revisar y liquidar documentos contables.
- Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Preparar informes sobre el movimiento contable.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas para ver soluciones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamiento al nivel estratégico.

SUPERVISIÓN Y CONTROL:

- Revisión de Libros Diarios Egresos e Ingresos.
- Revisión del sistema contable.
- Revisión de cheques.
- Control de cobros de cheques, según reporte enviado a la Gerencia General, sin análisis del saldo real.
- Control de las cuentas contables.
- Revisión de los inventarios de mercaderías.
- Revisión de conciliaciones bancarias.
- Revisión y control de estados financieros.
- Arqueos de toda naturaleza permanentes.

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Computador, Impresora en red
- Máquina de Escribir
- Máquina Registradora de cheques.
- Teléfono
- Fotocopiadora

TUALES

grado, posible pos grado, con especialización en

Contabilidad y/o Auditoría.

Que sea capaz de: análisis, juicio, criterio, crear, innovar, liderazgo.

Recursos y no limitaciones.

COMPETENCIAS REQUERIDAS:

- Integridad
- Autonomía
- Calidad en el trabajo
- Retentiva y concentración en todo tipo de requerimiento
- Sentido común
- Espíritu de colaboración
- Atención intensa, constante y sostenida.

CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento sólido de contabilidad.
- Conocimiento avanzado sobre tributación.
- Conocimiento de leyes del Código de Trabajo.
- Conocimiento de procedimientos.
- Conocimiento en manejo de programas de computación relacionados a contabilidad, tanto como Word y Excel.
- Habilidad para ingresar y alimentar el sistema con información adecuada, correcta y de forma rápida.
- Habilidad para organizar su trabajo en coordinación con sus compañeros del departamento.
- Habilidad para archivar la documentación correspondiente al departamento de manera rápida, adecuada de fácil comprensión y búsqueda tanto para él como para los demás funcionarios de la empresa.
- Conocimiento de procedimientos y políticas de la empresa.
- Habilidad de proporcionar y entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con compañeros y clientes.

- Cooperar y coordinar la preparación de presupuestos anuales.
- Análisis de la variación existente entre el gasto real y el presupuestado.
- Desarrollo de herramientas y sistemas de reportaje que permitan observar de cerca el rendimiento efectivo de la organización desde el punto de vista de los negocios.
- Manejo de contabilidad financiera y sistemas contables.
- El control de informes basados en sistemas de computación.
- La preparación de informes mensuales.
- La preparación de presupuestos mensuales y anuales.
- La preparación de informes de gastos de capital y la mantención de records relacionados con bienes de capital.
- La reconciliación y las investigaciones relacionadas con libros contables, Libro Mayor.
- Análisis de costos.
- Elaboración mensual de Estados Financieros e informes tributarios que requiere el SRI.
- Pedir autorización en caso de requerir asesoría contable o del sistema por parte de terceros.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Esfuerzo mental y visual necesario, por el constante manejo de la computadora. Es indispensable una atención constante para el almacenamiento real y correcto en el sistema de la información receptada.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en la oficina, por lo que a lo único que está expuesto es al cansancio visual provocado por la permanencia constante frente al monitor de la computadora.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Jefe de Sistemas G.S.1

DEPARTAMENTO: Sistemas

ÁREA: Sistemas

LUGAR: Matriz Quito

MISIÓN DEL PUESTO: Ser un soporte técnico eficiente, ayudando con los requerimientos solicitados por todas las áreas de la organización con respeto y amabilidad contribuyendo así al progreso de la empresa de forma ágil y efectiva.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Soporte técnico en el software que se maneja en la compañía y mantenimiento

ASISTENCIA:

- Coordinación de las tareas informáticas.
- Compra de equipos de computación.
- Distribución de los equipos de computación.
- Del control de equipos.
- Controlar la labor técnica.
- Monitorear las transacciones de ventas, compras, cuentas por cobrar.
- Función de apoyo para el resto de las áreas de la organización.
- Respaldo en un archivo de Excel la lista de precios actualizada.
- Creación de publicidades.
- Pedido de cotizaciones.
- Instruir al personal nuevo de recepción sobre el funcionamiento de la central telefónica.

- Mejoramiento de los manuales del software adquirido.
- Elaborar informes y reportes referentes a la mercadería.
- Mantenimiento permanente de los equipos.
- Mantenimiento de la red informática.
- Actualizar la lista de precios todos los días.
- Respaldo de la información de todas las áreas.
- Ingreso de mercadería por compras.
- Actualización de la información en la sucursal.
- Transformación de ventas a compras en el sistema
- Creación de catálogos de acuerdo al movimiento de la mercadería.
- Creación de códigos nuevos en el sistema.

SUPERVISIÓN Y CONTROL:

- Control y supervisión tanto de hardware como de software.
- Verificar que la información dentro del sistema este correcta.
- Actualización de catálogos.
- Control de impresoras, central telefónica, sistemas de alarma y electricidad.

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Computador Central, Paquetes informáticos, Impresora en red ,Regulador
- Drivers
- Teléfono

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción superior, a nivel de pre grado, posible pos grado, con especialización en Ingeniería de Sistemas y/o Ingeniería Electrónica.

Que sea capaz de:

Análisis, Juicio, Criterio, Crear, Innovar, Liderazgo, Recursos y no limitaciones.

DAS:

- Administración de Bases de datos.
- Mantenimiento del sistema.
- Mantenimiento de red.
- Mantenimiento de equipos.
- Realización de catálogos.

CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento de redes, programación de sistemas.
- Conocimiento administración de sistemas.
- Habilidad en diseño gráfico.
- Habilidad para ingresar y alimentar el sistema con información adecuada, correcta y de forma rápida.
- Habilidad para organizar el trabajo con el departamento de contabilidad y bodega.
- Habilidad de entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con compañeros.
- Todo lo relacionado con hardware y software.

RESPONSABILIDADES:

- Administración de Bases de datos.
- Mantenimiento del sistema.
- Mantenimiento de red.
- Mantenimiento de equipos.
- Realización de catálogos.

...ual necesario, por el constante manejo de la computadora. Es indispensable una atención constante para el almacenamiento real y correcto en el sistema de la información receptada.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en la oficina, por lo que a lo único que está expuesto es al cansancio visual provocado por la permanencia constante frente al monitor de la computadora.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Auxiliar de Ventas G.C.1.2

DEPARTAMENTO: Comercial

ÁREA: Comercial

LUGAR: Matriz Quito

MISIÓN DEL PUESTO:

Atender de manera eficiente y eficaz a los clientes entregando un servicio adecuado tanto en la venta como en la instalación de los equipos, de tal forma que reciba servicios de calidad en base del equipo de trabajo.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Venta de los productos que se ofrecen en la empresa.

ASISTENCIA:

- Recepción de pedidos de mercaderías.
- Asistir al cliente en todas las necesidades que el considere antes del cierre de una venta.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN:

- Atención al cliente de manera especializada tanto telefónica como personalmente.
- Codificación y organización de productos.
- Colaboración permanente para el conteo físico de inventarios.
- Control de inventarios.

títulos.

- Revisión y control de cuentas pendientes de cobro.
- Verificar que los productos ofrecidos y vendidos sean debidamente instalados.
- Control durante la instalación de los productos vendidos.
- Verificación de series y modelos con la nota de pedido y/o factura correspondiente.
- Control de inventarios.
- Verificación de ventas en relación con valores recibidos.

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Computador, Impresora, Teléfono , Calculadora

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción a nivel secundario en las especializaciones que se ofrecen a este nivel, de preferencia a nivel de pre grado con conocimientos en cualquier actividad.

Debe ser capaz de: Entender, Comprender, Análisis, Criterio, Juicio, Manejo de valores (no económicos), Aspiraciones, Recursos y no limitaciones.

La experiencia para este cargo es de al menos 1 año en funciones similares.

COMPETENCIAS REQUERIDAS:

- Orientación al cliente
- Integridad
- Calidad en el trabajo
- Sentido Común
- Espíritu de colaboración
- Aprendizaje continuo
- Alto grado de tacto, juicio y habilidad para tratar e influir con toda clase de personas.
- Buen trato con el cliente tanto personal como telefónicamente.

ADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento en manejo de inventario.
- Habilidad de entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con compañeros y clientes.
- Habilidad de trabajar bajo presión.

RESPONSABILIDADES:

- Realizar pedidos.
- Despachar productos.
- Codificar productos.
- Reconocer los productos.
- Mantener comunicación efectiva y asertiva con clientes.
- Organizar productos.
- Ayuda en el control de stock máximos y mínimos en bodega de almacén.
- Revisar periódicamente perchas donde posa la mercadería con el fin de estar siempre actualizada.
- Ventas por teléfono.
- Transportar mercadería a vehículo para el envío.
- Dar a conocer a clientes sobre mercadería nueva.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Esfuerzo mental y visual necesario, por el constante manejo de la computadora y la interrelación directa con el cliente. Es indispensable una atención constante para el asesoramiento adecuado respecto a las necesidades del cliente.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en el almacén, por lo que a lo único que está expuesto es al cansancio provocado por la relación directa con el cliente.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Instalador G.C.1.1.1

DEPARTAMENTO: Comercial

ÁREA: Comercial

LUGAR: Matriz Quito

MISIÓN DEL PUESTO:

Ser un soporte técnico eficiente, capacitado que brinde servicios de calidad y garantía que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

ASISTENCIA:

- Colaborar con todas las funciones de apoyo que requiera el jefe de almacén.
- Asistir en la instalación de repuestos, lujos y accesorios que requiera el equipo de trabajo.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN:

- Asesorar al cliente en el producto que desea comprar y/o instalar.
- Instalación de los lujos y accesorios que la empresa provee.
- Instalación de audio, video y seguridad.
- Control y conteo de inventarios.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Instalación de equipos y repuestos que ofrece la empresa.

SUPERVISIÓN Y CONTROL:

- Controlar el buen funcionamiento de los productos instalados.
- Control de los repuestos y accesorios que se encuentran en exposición en la empresa.
- Control de la orden de instalación en relación de los equipos vendidos que deben instalarse, para su correcta facturación.

EN EL TRABAJO:

- Gata
- Taladro
- Amoladora
- Caladora
- Sierra
- Remachadora
- Extensiones
- Comprobadores
- Caja de herramientas
- Silicona fría y caliente
- Lima
- Llave de ruedas
- Llaves hexagonales

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción a nivel primario y secundario en cualquier actividad de preferencia en profesión a fines con las de instalación.

La experiencia para este puesto es de al menos 1 año en funciones similares.

COMPETENCIAS REQUERIDAS:

- Orientación al cliente.
- Integridad
- Adaptabilidad al cambio.
- Calidad en el trabajo.
- Concentración en el trabajo.
- Creatividad técnica.
- Organización, ingenio y prevención.
- Alto grado de tacto, juicio y habilidad para tratar e influir con toda clase de personas.

CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento de electrónica y electricidad.
- Conocimiento de manejo de materiales electrónicos.
- Habilidad de entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con compañeros y clientes.
- Habilidad de operar productos y materiales electrónicos.

RESPONSABILIDADES:

- Está a cargo del desempeño técnico y garantizar un trabajo de calidad al cliente.
- Realizar órdenes de trabajo.
- Realizar órdenes de recepción de autos.
- Reconocer los productos.
- Dar soluciones a clientes en cuanto a instalación.
- Realizar instalaciones de acuerdo a estándares de fábrica.
- Organizar productos y limpieza del local.
- Revisar periódicamente material de trabajo.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Esfuerzo físico y mental necesario, por el constante manejo de las herramientas de trabajo. Es indispensable una atención constante para la correcta instalación de los lujos y accesorios entregados por la empresa.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- Está expuesto a incidentes de trabajo causados por la utilización de herramientas necesarias para el desenvolvimiento de sus actividades normales.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Jefe de Bodega

DEPARTAMENTO: Administrativo

ÁREA: Administrativa Financiera

LUGAR: Matriz Quito

MISIÓN DEL PUESTO:

Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos en base de un equipo de trabajo sólido, eficaz y eficiente que entregue con seguridad, exactitud y puntualidad la mercadería requerida.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Administración de la bodega, carga y descarga de repuestos y accesorios por efectos de compras y ventas.

ASISTENCIA:

- Colaboración en todas las funciones de apoyo que requiera el personal de la empresa.
- Atención a los clientes si el caso lo amerita.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN:

- Delegar funciones a sus colaboradores.
- Preparar los pedidos.
- Empacar la mercadería.
- Entrega de pedidos a los almacenes.
- Recibir devoluciones de vendedores.
- Ubicar y organizar la mercadería en el sector correspondiente.
- Preparación de reportes con novedades encontradas.
- Reportar errores cometidos a tiempo.
- Entregar al departamento de sistemas muestras para la elaboración de catálogos.
- Identificar debidamente la mercadería con sus respectivos códigos por medio de rótulos visibles.

- Verificar que la mercadería que llega este acorde con la factura recibida.
- Revisar la mercadería eléctrica y electrónica antes de su ubicación.

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Computadora, Teléfono, Selladora, Suncho, Bichas, Fuente de 12V, Marcadores, Estiletes, Cinta de embalaje.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción superior a nivel de pre grado en cualquier actividad.

Que sea capaz de: Crear, Innovar, Juicio, Criterio, Liderazgo, Recursos y no limitaciones.

COMPETENCIAS REQUERIDAS:

- Experiencia en manejo de stocks.
- Experiencia en empaque de productos.
- Entrenamiento de métodos de almacenamiento de productos.
- Entrenamiento en el conocimiento de productos y su utilidad.
- Experiencia en manejo de kardex.

CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento en manejo de inventario.
- Conocimiento de materiales eléctricos.
- Habilidad de entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con compañeros.
- Habilidad de manejo de empleados.
- Habilidad en delegación de funciones.
- Habilidad de trabajo a presión.
- Liderazgo.

cantidad correspondientes a la factura del proveedor.

- Control de calidad de productos.
- Revisar si la mercadería está en buenas condiciones.
- Controlar el stock máximos y mínimos.
- Revisar periódicamente espacios destinados a diferentes productos.
- Dar a conocer a colaboradores sobre mercadería nueva y su función.
- Recibir devoluciones de clientes y vendedores.
- Revisar transferencias de productos.
- Controla el despacho de mercadería en buenas condiciones y tiempos razonables.
- Entregar muestras inmediatamente después de recibir mercadería nueva a Gerencia de Ventas.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Esfuerzo físico y visual necesario, por el constante manejo de la mercadería solicitada. Es indispensable una rotulación constante para el almacenamiento correcto en las perchas de la mercadería receptada.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en la bodega, por lo que a lo único que está expuesto es al cansancio físico provocado por la revisión, empaque y entrega constante de la mercadería solicitada.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Auxiliar de Bodega

DEPARTAMENTO: Administrativo

ÁREA: Administrativa Financiera

LUGAR: Matriz Quito

MISIÓN DEL PUESTO:

Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos en base de un equipo de trabajo sólido, eficaz y eficiente que entregue con seguridad, exactitud y puntualidad la mercadería requerida.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Carga y descarga de repuestos y accesorios por efectos de compras y ventas.

ASISTENCIA:

- Colaboración en todas las funciones de apoyo que requiera el personal de la empresa.
- Atención a los clientes si el caso lo amerita.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN:

- Encargado de mantener en orden la sección.
- Preparar los pedidos.
- Ubicar la mercadería en el sector correspondiente.
- Reportar errores cometidos a tiempo.
- Identificar debidamente la mercadería por medio de rótulos visibles.

- Revisar la mercadería eléctrica y electrónica antes de su ubicación
- Control y conteo de inventarios

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Selladora
- Suncho
- Bichas
- Fuente de 12V
- Marcadores
- Estiletes

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción superior a nivel de secundaria en cualquier actividad.

Que sea capaz de: Crear, Innovar, Juicio, Criterio, Liderazgo, Recursos y no

COMPETENCIAS REQUERIDAS :

- Experiencia en manejo de stocks.
- Experiencia en empaque de productos.
- Entrenamiento de métodos de almacenamiento de productos.
- Experiencia en el mantenimiento de los productos en actividad

CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento en manejo de inventario.
- Conocimiento de materiales eléctricos.
- Habilidad de entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con compañeros.
- Habilidad de trabajo a presión.

RESPONSABILIDADES:

- Control de calidad de productos.
- Reconocer los productos.
- Revisar si la mercadería está en buenas condiciones.
- Organizar productos.
- Revisar periódicamente espacios destinados a diferentes productos.
- Entregar muestras inmediatamente después de recibir mercadería nueva al Jefe de Bodega
- Verificar que al preparar el pedido se lo haga con las cantidades exactas y

REQUISITOS FÍSICOS:

- Esfuerzo físico y visual necesario, por el constante manejo de la mercadería solicitada. Es indispensable una rotulación constante para el almacenamiento

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en la bodega, por lo que a lo único que está expuesto es al cansancio físico provocado por la revisión, empaque y entrega



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Asistente de Cartera

DEPARTAMENTO: Administrativo

ÁREA: Administrativa Financiera

LUGAR: Matriz Quito

MISIÓN DEL PUESTO:

Desempeñar con responsabilidad y honestidad las tareas encomendadas mediante la práctica de controles adecuados de las cobranzas realizados con el propósito de brindar información oportuna y precisa.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Elaboración de cancelaciones y control de cartera en base de estados de cuenta de clientes por vencer y vencidos.

ASISTENCIA:

- Asistir a la gerencia administrativa financiera y gerencia general en lo concerniente a cartera y sus clientes.
- Asistir al área de contabilidad sobre conciliación de saldos.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN:

- Cancelación de facturas.
- Circularización de saldos.
- Elaboración de estados de cuentas vencidas y por vencer en forma mensual.
- Conciliación de saldos contables en relación con los estados de cuenta.
- Solicitar las retenciones a los clientes para su respectiva cancelación.

- Revisión de cuentas por cobrar.
- Confirmación de depósitos por parte de los clientes.
- Control de saldos vencidos y por vencer.
- Supervisión de cobros que realizan los vendedores externos.
- Control de los arqueos de caja diarios.

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Computador
- Impresora en red
- Teléfono
- Fotocopiadora
- Celular
- Fax

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción superior, a nivel de pre grado, con especialización en contabilidad, auditoria y/o empresas.

Que sea capaz de: Análisis, Juicio, Criterio, Crear, Innovar, Liderazgo, Recursos y no limitaciones.

La experiencia mínima para este cargo es de al menos 1 año.

COMPETENCIAS REQUERIDAS :

- Experiencia en computación (Word, Excel).
- Experiencia en atención al cliente.
- Experiencia en organización de tareas.
- Experiencia en manejo de efectivo.
- Entrenamiento en comunicación con el cliente.
- Entrenamiento en control de cuentas.

ar.

- Recordatorio a clientes en sus pagos.
- Mantener una efectiva y asertiva comunicación con clientes.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en la oficina, por lo que a lo único que está expuesto es al cansancio visual provocado por la permanencia constante frente al monitor de la computadora.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Chofer **G.A.F.1.4**

DEPARTAMENTO: Administrativo

ÀREA: Administrativa Financiera

LUGAR: Instalaciones de la oficina

MISIÓN DEL PUESTO:

Trasladar con responsabilidad y agilidad las mercaderías encomendadas por parte del personal de la empresa con el propósito de contribuir con el mejor desarrollo de la empresa.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Trasladar la mercadería al lugar solicitado.

ASISTENCIA:

- Todas las funciones de apoyo que requiera el personal de la empresa.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN:

- Transportar mercadería solicitada a sitios destinados.
- Verificar que la mercadería a transportar se encuentre con su respectiva guía de remisión y factura.
- Realizar cobro de clientes a domicilio.

SUPERVISIÓN Y CONTROL:

- Controlar el valor del pago de los clientes.
- Controlar que el número de cartones a transportar este acorde con la guía de remisión.

EL TRABAJO:

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción primaria o secundaria en cualquier actividad

Licencia profesional

Que sea capaz de ejecutar su trabajo, con responsabilidad, ética y profesionalismo, criterio, juicio, valores.

La experiencia mínima que se requiere es de al menos 3 años en este tipo de funciones.

COMPETENCIAS REQUERIDAS :

- Adaptabilidad al cambio.
- Aprendizaje continuo.
- Amabilidad.

CONOCIMIENTOS HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Conocimiento de la ciudad.
- Habilidad de entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad para conducir correctamente.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con compañeros.

RESPONSABILIDADES:

- Transportar mercadería solicitada a sitios destinados.
- Realizar cobro de clientes a domicilio.
- Responsable del buen funcionamiento y mantenimiento del vehículo y de los accesorios del mismo.
- Responsable de la mercadería entregada a su cargo.
- Responsable que la mercadería llegue en el tiempo acordado.

sario, por el constante manejo del vehículo. Es indispensable una atención constante para evitar accidentes.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en las calles de la ciudad por lo que está expuesto es a accidentes de tránsito



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL DE COMPETENCIAS

PUESTO: Jefe de Ventas

DEPARTAMENTO: Comercial

ÁREA: Administrativa Financiera

LUGAR: Instalaciones de la oficina

MISIÓN DEL PUESTO:

Atender de manera eficiente y eficaz a los clientes entregando un servicio adecuado tanto en la venta como en la instalación de los equipos siempre previa autorización del jefe inmediato, de tal forma que reciba servicios de calidad en base del equipo de trabajo.

ASISTENCIA:

- Recepción de pedidos de mercaderías.
- Colaboración en la realización del cierre de caja.
- Asistir al cliente en todas las necesidades que el considere antes del cierre de una venta.

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y TAREAS: Venta de los productos que se ofrecen en la empresa.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN:

- Atención al cliente de manera especializada tanto personal como telefónicamente.
- Codificación de productos.
- Ventas directamente al cliente o telefónicamente.
- Recepción y verificación de mercadería.
- Preparar informes mensuales de las cuentas por cobrar.
- Coordinar la colocación de los nuevos precios dentro de los 3 días subsiguientes a la entrega de la mercadería por el departamento de bodega.

artículos.

pendientes de cobro.

- Verificar que los productos ofrecidos y vendidos sean debidamente entregados.
- Verificación de series y modelos con la nota de pedido y/o factura correspondiente
- Control de inventarios.
- Verificación de la mercadería entregada con la factura.
- Control de dinero Cobrado en efectivo.

EQUIPOS QUE UTILIZA EN EL TRABAJO:

- Computador, Impresora, Teléfono, Calculadora.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES:

Instrucción a nivel secundario en las especializaciones que se ofrecen a este nivel, de preferencia a nivel de pre grado con conocimientos en cualquier actividad.

Debe ser capaz de: Entender, Comprender, Análisis, Criterio, Juicio, Manejo de valores (no económicos), Aspiraciones, Recursos y no limitaciones.

La experiencia mínima para este tipo de cargo es de al menos 2 años en este tipo de actividades.

COMPETENCIAS REQUERIDAS :

- Orientación al cliente
- Integridad
- Calidad en el trabajo.
- Sentido Común.
- Espíritu de colaboración.
- Aprendizaje continuo.
- Alto grado de tacto, juicio y habilidad para tratar e influir con toda clase de personas.
- Buen trato con el cliente interno y externo tanto personal como telefónicamente.
- Liderazgo

DESBES Y DESTREZAS:

del cliente.

- Habilidad de entender instrucciones escritas y orales.
- Habilidad de mantener y establecer excelentes relaciones de trabajo con clientes y compañeros.
- Habilidad para el manejo de inventarios.

RESPONSABILIDADES:

- Realizar pedidos.
- Despachar productos.
- Codificar productos.
- Reconocer los productos.
- Mantener comunicación efectiva y asertiva con clientes y los compañeros
- Organizar productos del almacén.
- Ayudar en el control de stock máximos y mínimos en bodega de almacén.
- Revisar periódicamente perchas donde posa la mercadería con el fin de estar siempre actualizada.
- Ventas por teléfono
- Dar a conocer a clientes sobre mercadería nueva.
- No dejar tareas inconclusas.
- Revisar permanentemente la lista de la mercadería que se encuentre en la empresa y pedir a bodega muestras de los diferentes artículos que el almacén no posea para su exhibición.
- Visitar clientes del sector público con el fin de participar en licitaciones.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Esfuerzo mental y visual necesario, por el constante manejo de la computadora y la interrelación directa con el cliente. Es indispensable una atención constante para el asesoramiento adecuado respecto a las necesidades del cliente.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- El trabajo se desarrolla en los almacenes, por lo que está expuesto es al cansancio visual provocado por la permanencia constante frente al monitor de la computadora, cansancio físico por la constante interacción con el cliente.

ANEXO 4

INDICADORES FINANCIEROS		
Indicadores	31-dic-08	31-dic-09
Liquidez Corriente	1.10	1.67
Liquidez Acida	0.34	0.33
Días Promedio de Inventario	141	265
Días Rechupe. Cuentas por Cobrar	49	45
Días de Plazo Cuentas por Pagar	129	159
Ciclo de Recuperación	62	150
Endeudamiento: Pasivo/Activo	83.8%	78.7%
Pasivo/Patrimonio	5.17	3.70
Margen Sobre Ventas	1.6%	2.6%
Rotación sobre Activos Fijos	14.29	21.59
Rotación Activos Totales	1.03	1.42
Utilidad Neta/Activos	1.7%	3.6%
Utilidad Neta/Patrimonio	11.3%	17.9%

ANEXO 5

ESTADO DE RESULTADOS				
	31-dic-08	Estruct.	31-dic-09	Estruct.
+ VENTAS NETAS	1,926,385		1,196,339	
- COSTO DE VENTAS	1,574,342	81.7%	829,130	69.3%
- DEPRECIACION	0	0.0%	0	0.0%
= UTILIDAD BRUTA	352,043	18.3%	367,209	31%
- GASTOS ADMINST. Y GENERALES	299,220	15.5%	316,278	26.4%
- GASTOS DE VENTAS	0	0.0%	0	0.0%
- OTRAS PROVISIONES	0	0.0%	0	0.0%
- AMORT. DIFERIDOS Y/O INTANGIBLES	0	0.0%	0	0.0%
= UTILIDAD OPERATIVA	52,823	2.7%	50,932	4%
- GASTOS FINANCIEROS	0	0.0%	0	0.0%
(+/-) INGRESOS (EGRESOS) FIN	0	0.0%	0	0.0%
- PROV. JUBILACION PATRONAL	0	0.0%	0	0.0%
+ OTROS INGRESOS	0	0.0%	0	0.0%
- OTROS EGRESOS	0	0.0%	0	0.0%
- PARTICIPACION EMPLEADOS	7,916	0.4%	7,640	0.6%
- IMPUESTOS	13,341	0.7%	12,607	1.1%
= UTILIDAD NETA	31,566	1.6%	30,685	3%

ANEXO 6

EMPRESA

DISTRILUJOS S.A.

TIPO DE BALANCES

SITUACION

MONTOS EN DOLARES

ACTIVOS	31-dic-08	Comp.	31-dic-09	Comp.	PASIVO- PATRIMONIO	31-dic-08	Comp.	31-dic-09	Comp.
Caja-Bancos	8,161	1%	2,159	0%	Deuda Bancaria C.P.	142,269	18%	9,546	2%
Gastos Pagados x Anticipado	0	0%	0	0%	Gastos e Impuestos por pagar	21,257	3%	20,247	4%
CxC Accionistas y/o Relación.	0	0%	0	0%	Prestamos Accionistas	0	0%	0	0%
Otros Activos Corrientes	0	0%	0	0%	Otras Cuentas por Pagar	36,329	5%	0	0%
Otras Ctas X Cobrar	0	0%	0	0%	Porción Cte. Prestamos L.P.	10,507	1%	0	0%
Activos Corrientes	888,528	92%	830,295	95%	Pasivos Corrientes	806,309	84%	498,470	57%
Terrenos y construcciones	0	0%	0	0%	Deuda Bancaria L.P.	0		192,562	100%
Maquinaria, equipo, vehículos	141,207	192%	141,207	299%	Deuda a Largo Plazo	0		0	0%
Otros activos fijos	0	0%	0	0%	CxP Accionistas y/o Relac.	0		0	0%
Reexpresión monetaria de activos	0	0%	0	0%	Otra CxP Largo Plazo	0		0	0%
Depreciación acumulada	67,590	-110%	93,949	-199%	Impuesto Diferido	0		0	0%
Activo Fijo Neto	73,616	100%	47,257	100%	Provisiones Jubilación	0	0%	0	0%
Inversiones Largo Plazo	0	0%	0	0%	Total Pasivo No Corriente	0	0%	192,562	22%
Cuentas x Cobrar Accionistas	0	0%	0	0%	Capital Social	10,000	6%	20,000	11%
TOTAL ACTIVOS	962,144	100%	877,552	100%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	962,144	100%	877,551	100%

: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO DE ENCUESTA MAYORISTAS

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LUJOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DISTRILUJOS S.A. DE LA CIUDAD DE QUITO

OBEJTIVOS:

1.- Establecer las necesidades del mercado objetivo, con el fin de conocer sus necesidades y requerimientos.

1.- ¿Con qué frecuencia visita las instalaciones de Distrilujos S.A.?

Diaria Semanal Quincenal Mensual

Otro. _____

2.- ¿Cuáles son los productos que usted más adquiere en Distrilujos S.A.?

Faros, focos Radios Espejos

Moquetas Ambientales Audio

3.-¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente por parte de nuestros ejecutivos de ventas, personal técnico y administrativo?

Excelente Muy Bueno Bueno Malo

4.- ¿El establecimiento cuenta con la infraestructura acorde a sus necesidades?

SI NO

¿Es necesario para satisfacer sus necesidades?

SI

NO

6.- ¿Los productos satisfacen sus expectativas y requerimientos?

SI

NO

Porque? _____

7.- ¿Ha visitado más locales que le brinden similares productos que Distrilujos S.A.?

SI

NO

Detalle _____

8.- Los productos y/o servicios brindados por Distrilujos S.A. han sido entregados con puntualidad y en el tiempo establecido?

SI

NO

9.- ¿Cree usted que la variedad de productos es la adecuada?

SI

NO

10.- ¿La información que recibe sobre los beneficios de los productos es la adecuada?

SI

NO

11.- ¿Cree que los productos que ofrecemos actualmente son los idóneos para cubrir las necesidades de sus clientes?

SI

NO

Porque _____



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

iza usted?

Credito directo

Contado

Cheque

Tarjeta Crédito

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE ENCUESTA CONSUMIDORES FINALES

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LUJOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DISTRILUJOS S.A. DE LA CIUDAD DE QUITO

OBEJTIVOS:

- 1.- Conocer cuáles son los requerimientos y necesidades del consumidor final en relación a darle valor agregado a su vehículo.
- 2.- Determina el conocimiento de los productos y servicio que ofrece la empresa.

Fecha: _____ Edad: _____

1.- ¿Compra usted accesorios para su vehículo?

SI NO

2.- ¿Con que frecuencia compra usted accesorios?

Semanal Quincenal Mensual

Cada 3 meses Cada 6 meses Mayor a 1 año

3.- ¿Qué tipo de accesorios compra?

Detalle _____

Accesorios para su vehículo?

MEGAMAXI FERRISARIATO KIWY DISTRIBUIDOR

ALMACEN OTRO _____

5.- ¿Al momento de la compra, que es lo que primero toma en cuenta?

La marca

La calidad

El modelo

Los acabados

El precio

La combinación

Otro _____

6.- ¿Cuánto gasta por la compra de sus accesorios?

7.- ¿Qué forma de pago utiliza usted?

Crédito directo

Contado

Cheque

Tarjeta Crédito

TABLA ARTICULOS MÁS VENDIDOS

14. ARTICULOS MÁS VENDIDOS

50 ARTÍCULOS MAS VENDIDOS 2010		
PRODUCTOS	CANTIDAD	TOTAL VENTAS
TERMINAL LATON HEMBRA 140	64070	2129.2
TERMINAL LATON MACHO 141	18600	612.48
12V FOCO TABLERO 53 3W	13540	981.1
24V FOCO 2 CONTACTO 1034 32/4CP "LESSER"	11830	1729.73
BOQUILLA METALICA/FOCO TABLERO #53 #57	9899	1247.9
12V FOCO 2 CONTACTO 1034 32/4CP "LESSER"	9587	1304.36
FUSIBLE CLAVIJA 10 AMPERIOS	9351	367.91
24V FOCO 1 CONTACTO 1141 21CP "JUNIOR"	8890	1276.37
SOCKETS RELAY 5 PATAS CABLE #12 (AMARILLO)	8179	4466.12
TERMINAL LATON OJO 1/4	7374	886.71
SIMONIZ PROTECTOR PANEL UV3 10oz.FRESA	6976	22943.72
24V FOCO TABLERO 53 3W "WAGNER"	6470	497.59
12V FOCO UNA LAGRIMA 73 1.2W.T5 "JUNIOR"	6294	805.76
SOCKETS SILVIN CERAMICA 3 PATAS CABLE #12 C/FORRO ROJO	5758	3284.34
FUSIBLE CLAVIJA 25 AMPERIOS (TRANSPARENTE)	5648	231.71
TERMINAL LATON OJO 3/16	5300	215
12V FOCO 1 CONTACTO 1141 21CP	5124	700.17
SOCKETS SILVIN NEGRO 3 PATAS TERMICO S/CABLE	5068	3119.52
BOTIQUIN PRIMEROS AUXILIOS	4896	10107.57
FUSIBLE CLAVIJA 30 AMPERIOS (VERDE)	4620	186.86
AMBIENTAL ARBOLITO NEW CAR	4048	3460.6
24V FOCO 2 CONTACTO 1034 32/4CP "WAGNER"	3953	595.19
12V FOCO 1 CONTACTO 1141 21CP "LESSER"	3830	594.68
AMBIENTAL LA CHICA FRESITA (ORIGINAL MEXICO)	3817	8100.88
TERMINAL LATON OJO 5/16	3701	483.97
FUSIBLE VIDRIO 15 AMPERIOS (32 M.M.)	3602	105.59
BOQUILLA METALICA 2 CONTACTOS C/CABLE (BASE PLASTICA)	3311	976.75
12V HALOGENO H4 100/80W P43T "KOSHIYO"	3308	5477.24
12V FOCO 2 CONTACTO 1034 32/4CP	3303	521.61
AMBIENTAL ARBOLITO STRAWBERRY	3202	2740.21
FUSIBLE MINI CLAVIJA 25 AMPERIOS (TRANSPARENTE)	3114	125.8
12V FOCO 2 CONTACTO 1034 32/4CP "TAIWAN"	3111	531.51
BOQUILLA METALICA 1 CONTACTO C/CABLE (BASE PLASTICA)	3105	836.19
AMBIENTAL ARBOLITO VANILLA PRIDE BANDERA E.E.U.U.	3075	2642.87
TAIPE NITTO NEGROX10YARDASX0.13MMX19MM JAPAN	2912	579.87
24V FOCO COCUYA 67 4CP 1 PUNTO "WAGNER"	2910	283.85
SIMONIZ PROTECTOR PANEL UV3 10oz.CHICLE	2879	9441.22
PORTAFUSIBLE/FUSIBLE CLAVIJA C/TAPA CABLE #10	2757	1342.31
GP ULTRA ALKALINA PILA CONTROL REMOTO 12V	2670	2230.76
24V FOCO UNA LAGRIMA 73 1.2W.T5 "JUNIOR"	2620	350.91
TRIANGULO REFLECTIVO GDE.METALICO P/CARRETERA	2519	4384.74
GP LITHIUM PILA REDONDA CONTROL REMOTO 3V	2502	2181.68
FILTRO GASOLINA UNIVERSAL CAFE	2445	1052.1
BOSCH RELAY 12V.5P.20/30AMP.(PLASTICO)	2354	3719.43
24V FOCO COCUYA 67 4CP 1 PUNTO	2336	222.12
FUSIBLE VIDRIO 10 AMPERIOS (32 M.M.)	2303	67.94
12V FOCO TABLERO 57 3W CABEZON "JUNIOR"	2290	179.3
PULSADOR ESPECIAL P/PUERTAS P/ALARMA	2214	2477.46
FUSIBLE CLAVIJA 35 AMPERIOS	2207	88.74
24V FOCO 2 CONTACTO 1034 32/4CP "TAIWAN"	2140	381.02