

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

TESIS:

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

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

**PRESENTADO POR:
EMILY ANDRADE CAJAS**

**GUAYAQUIL- ECUADOR
2009**

DEDICATORIA

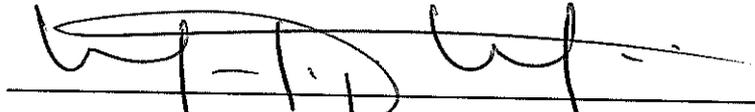
Le dedico este trabajo a Dios por la fuerza que me da para luchar día a día; a mis padres, Jonny Andrade y Narcisa Cajas por el apoyo que me brindaron; a mi abuela Flora Ordoñez porque a ella le debo lo que soy; a Diego Jácome por ayudarme a cumplir cada una de mis metas; y a cada una de las personas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

Emily Lissette Andrade Cajas

AGRADECIMIENTO

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

TRIBUNAL DE GRADO



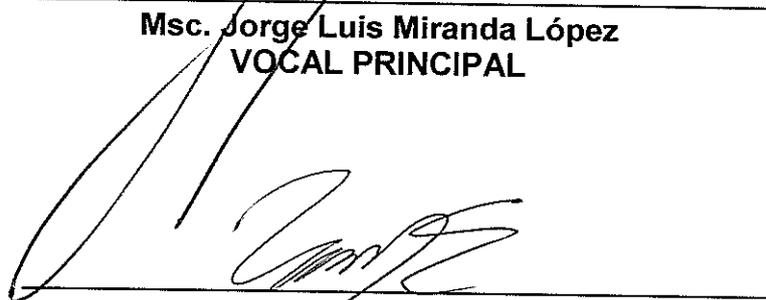
**Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE**



**Econ. Marcela Yonfá Medranda
DIRECTORA DE TESIS**



**Msc. Jorge Luis Miranda López
VOCAL PRINCIPAL**



**Econ. Sonia Analia Zurita Erazo
VOCAL PRINCIPAL**

DECLARACIÓN EXPRESA

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



Emily Andrade Cajas



013 11 103

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|---|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO..... | I |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | II |
| DECLARACIÓN EXPRESA..... | III |
| ÍNDICE GENERAL..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | IX |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XI |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | XII |
| INTRODUCCIÓN..... | XIII |
| | |
| CAPÍTULO # 1 | PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA..... 16 |
| 1.1. Consideraciones iniciales..... | 16 |
| 1.2. El problema de marketing: ámbito de estudio..... | 23 |
| 1.3. Objetivos iniciales..... | 24 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 24 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 24 |
| 1.4. Investigación de mercado..... | 25 |
| 1.4.1. Planteamiento del problema..... | 25 |
| 1.4.2. Objetivos de la investigación de mercado..... | 25 |
| 1.4.3. Ficha técnica..... | 25 |
| 1.5. Análisis FODA..... | 27 |
| 1.5.1. Fortalezas..... | 27 |
| 1.5.2. Oportunidades..... | 27 |
| 1.5.3. Debilidades..... | 27 |
| 1.5.4. Amenazas..... | 27 |
| | |
| CAPÍTULO# 2 | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA..... 29 |
| 2.1. Resumen ejecutivo..... | 29 |
| 2.2. Misión, visión, valores..... | 30 |
| 2.3. Organización interna..... | 31 |
| 2.3.1. Organigrama..... | 31 |
| 2.3.2. Manual de funciones..... | 31 |
| 2.4. Recursos humanos..... | 35 |
| 2.5. Recursos financieros..... | 35 |
| 2.6. Imagen – Publicidad..... | 36 |
| 2.7. Mercado meta..... | 37 |
| 2.7.1. Cuota de mercado..... | 37 |
| 2.7.2. Posicionamiento..... | 38 |
| 2.7.2.1 Mapa perceptual..... | 38 |
| 2.7.2.2. Matriz General Electric..... | 39 |
| 2.8. Clientes – Proveedores..... | 42 |

| | | |
|---------------------|--|-----------|
| 2.9. | Organización comercial..... | 43 |
| 2.10. | Canales de distribución..... | 43 |
| 2.11. | Portafolio de productos | 44 |
| 2.12. | Perfil actual del consumidor..... | 45 |
| 2.12.1. | Macrosegmentación..... | 45 |
| 2.12.2. | Microsegmentación | 46 |
| 2.12.2.1 | Segmentación socio demográfica | 46 |
| CAPÍTULO # 3 | SITUACIÓN EXTERNA: ANÁLISIS EXTERNO | 48 |
| 3.1 | Determinante económico | 48 |
| 3.1.1. | Coyuntura económica..... | 48 |
| 3.1.2. | Marco económico..... | 51 |
| 3.2. | Marco legal | 53 |
| 3.3. | Marco cultural..... | 58 |
| 3.4. | Marco político..... | 59 |
| 3.5. | Mercado | 61 |
| 3.5.1. | Matriz "Crecimiento de Mercado Relativa"..... | 62 |
| 3.5.2. | Matriz Oportunidades Producto - Mercado (Ansoff) | 65 |
| 3.6 | Competencia..... | 68 |
| 3.6.1. | Competencia enfocada al mercado objetivo..... | 68 |
| 3.6.2. | Productos sustitutos..... | 70 |
| 3.6.3. | Modelo de las 5 fuerzas de Porter | 71 |
| 3.6.3.1. | Ingreso de nuevos competidores..... | 71 |
| 3.6.3.2. | Rivalidad entre los jugadores existentes..... | 71 |
| 3.6.3.3. | Poder de negociación de los proveedores | 72 |
| 3.6.3.4. | Poder de negociación con los compradores..... | 72 |
| 3.6.3.5. | Amenaza de ingreso de productos sustitutos..... | 73 |
| 3.7. | Análisis del comportamiento del consumidor | 75 |
| 3.7.1. | Análisis de los prospectos clientes..... | 75 |
| 3.7.2. | Modelo de implicación FCB..... | 77 |
| CAPÍTULO # 4 | VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS..... | 79 |
| 4.1. | Vinculación entre conclusiones y objetivos | 79 |
| 4.2. | Nudo – Vinculación | 80 |
| 4.3. | Redefinición de objetivos iniciales..... | 82 |
| 4.4. | Redefinición y cuantificación de los objetivos..... | 83 |
| CAPÍTULO # 5 | MARKETING MIX..... | 84 |
| 5.1. | Producto..... | 84 |
| 5.1.1. | Situación actual..... | 84 |
| 5.1.2. | Estrategia de producto..... | 88 |
| 5.1.3. | Costo de estrategia de producto | 89 |

| | |
|--|------------|
| 5.1.4. Ventas esperadas por estrategia | 89 |
| 5.2. Precio..... | 89 |
| 5.2.1. Situación actual..... | 89 |
| 5.2.2. Estrategia de precio..... | 90 |
| 5.2.3. Costo de estrategia de precio | 92 |
| 5.2.4. Ventas esperadas por estrategia | 93 |
| 5.3. Distribución..... | 93 |
| 5.3.1. Situación actual..... | 93 |
| 5.3.2. Estrategia de distribución | 94 |
| 5.3.3. Costo de estrategia | 97 |
| 5.3.4. Ventas esperadas por estrategias | 98 |
| 5.4. Promoción | 99 |
| 5.4.1. Situación actual..... | 99 |
| 5.4.2. Estrategia de promoción | 100 |
| 5.4.3. Publicidad..... | 102 |
| 5.4.4. Evaluación publicitaria | 105 |
| 5.4.4.1 Ranking..... | 108 |
| 5.4.5. Costo de estrategia..... | 109 |
| 5.4.6. Ventas esperadas por estrategia..... | 113 |
| CAPÍTULO # 6 CONSIDERACIONES FINANCIERAS | 117 |
| 6.1 Niveles de inversión y financiamiento | 117 |
| 6.1.1. Inversión fija..... | 118 |
| 6.1.2. Inversión diferida | 119 |
| 6.1.3. Capital de trabajo | 119 |
| 6.2. Financiamiento | 120 |
| 6.3. Instrumentos de evaluación financiera | 120 |
| 6.3.1 Estado de situación inicial | 120 |
| 6.3.2 Consideraciones presupuestarias..... | 122 |
| 6.3.2.1. Producción y ventas | 122 |
| 6.3.2.2. Costos y gastos | 124 |
| 6.3.2.2.1. Costos de producción | 124 |
| 6.3.2.2.2. Gastos operativos..... | 124 |
| 6.3.2.2.3. Otros ingresos | 125 |
| 6.3.2.2.4. Depreciación y amortización..... | 125 |
| 6.3.2.2.5. Impuesto a la renta y dividendos..... | 126 |
| 6.3.3. Estado de resultados | 126 |
| 6.3.4. Flujo de caja proyectado | 129 |
| 6.3.5 Costo de capital propio..... | 132 |
| 6.3.6 Valor actual neto (VAN)..... | 133 |
| 6.3.7 Tasa de retorno interno | 134 |
| 6.3.8 Periodo de recuperación de la inversión | 135 |
| 6.3.9. Análisis de la sensibilidad | 135 |
| CONCLUSIONES..... | 138 |
| RECOMENDACIONES..... | 140 |
| ANEXOS..... | 143 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabla 1.1 | Tipo de ambientales | 19 |
| Tabla 1.2 | Análisis FODA | 28 |
| Tabla 2.3 | Matriz G.E. | 41 |
| Tabla 3.4 | Marcas (ventas e inventario) | 49 |
| Tabla 3.5 | Matriz BCG de lujos | 62 |
| Tabla 3.6 | Matriz BCG de Audio | 62 |
| Tabla 3.7 | Matriz BCG de Accesorios | 63 |
| Tabla 3.8 | Matriz BCG de Aros | 63 |
| Tabla 3.9 | Matriz BCG de Autoline | 64 |
| Tabla 3.10 | Matriz BCG de Freshner | 64 |
| Tabla 3.11 | Tabla Ansoff Scent Pur | 65 |
| Tabla 5.12 | Costo de estrategia de producto | 89 |
| Tabla 5.13 | Costo de estrategia de precio | 93 |
| Tabla 5.14 | Número de facings según la superficie de ventas | 96 |
| Tabla 5.15 | Costo de estrategia de distribución | 98 |
| Tabla 5.16 | Tipología de promoción para el canal de distribución | 100 |
| Tabla 5.17 | Tipología de promoción para consumidores finales | 101 |
| Tabla 5.18 | Duración de promociones | 102 |
| Tabla 5.19 | Brief de jingle | 107 |
| Tabla 5.20 | Medios para pautar | 108 |
| Tabla 5.21 | Compañía difusión de Scent Pur RTU | 109 |
| Tabla 5.22 | Compañía difusión de Scent Pur Once Q | 109 |
| Tabla 5.23 | Costos por tipología de promoción | 110 |
| Tabla 5.24 | Precios de jingle | 111 |
| Tabla 5.25 | Precios de pautaje en radio | 111 |
| Tabla 5.26 | Precios de pautaje en revistas | 112 |
| Tabla 5.27 | Costos de la estrategia de promoción | 112 |

| | | |
|------------|---|-----|
| Tabla 5.28 | Distribución de nuevo producto | 113 |
| Tabla 5.29 | Exposición en el lugar de ventas | 114 |
| Tabla 5.30 | Mayor de ventas – Stock | 114 |
| Tabla 5.31 | Resumen de gastos | 115 |
| Tabla 5.32 | Cronograma de estrategias | 116 |
| Tabla 6.33 | Inversión total | 118 |
| Tabla 6.34 | Activo fijos | 118 |
| Tabla 6.35 | Gastos amortizables | 119 |
| Tabla 6.36 | Capital de trabajo | 120 |
| Tabla 6.37 | Estado de situación inicial de AR | 121 |
| Tabla 6.38 | Presupuesto de ventas 2009 | 123 |
| Tabla 6.39 | Gastos operativos | 125 |
| Tabla 6.40 | Valor estimado de ventas de activos fijos | 125 |
| Tabla 6.41 | Impuesto a la renta, dividendos y utilidades retenidas | 126 |
| Tabla 6.42 | Pérdidas y ganancias previstas 2009 | 128 |
| Tabla 6.43 | Flujo de caja | 130 |
| Tabla 6.44 | Saldos flujo de caja | 134 |
| Tabla 6.45 | Tiempo de recuperación de la inversión considerando el Flujo de caja | 135 |
| Tabla 6.46 | Variación de la TIR y el VAN ante cambios de ventas | 136 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|--------------|---|-----|
| Gráfico 1.1 | Venta de vehículos 2007 | 17 |
| Gráfico 2.2 | Cuota por línea de productos | 38 |
| Gráfico 2.3 | Mapa perceptual | 39 |
| Gráfico 2.4 | Matriz G.E. | 42 |
| Gráfico 2.5 | Ingresos de prospectos | 46 |
| Gráfico 2.6 | Importancia del uso de ambientador | 47 |
| Gráfico 3.7 | Ventas de ambientales por presentación | 50 |
| Gráfico 3.8 | Share of mind de las marcas de ambientadores | 69 |
| Gráfico 3.9 | Preferencia de compras | 70 |
| Gráfico 3.10 | Género | 75 |
| Gráfico 3.11 | Preferencia de medios de comunicación | 76 |
| Gráfico 3.12 | Frecuencia de compras | 76 |
| Gráfico 3.13 | Modelo de implicación FCB | 77 |
| Gráfico 5.14 | Características de los ambientales según su importancia | 86 |
| Gráfico 5.15 | Presentación de producto | 86 |
| Gráfico 5.16 | Aromas de ambientales | 87 |
| Gráfico 5.17 | Ciclo de vida del producto | 88 |
| Gráfico 5.19 | Flexibilidad de precio y exclusividad de producto | 91 |
| Gráfico 5.20 | Curva de aprendizaje | 91 |
| Gráfico 5.21 | Promoción ambientales | 92 |
| Gráfico 5.22 | Sitios de compra | 94 |
| Gráfico 5.23 | Lugares de compra | 94 |
| Gráfico 5.24 | ¿Compra ambientales en promoción? | 99 |
| Gráfico 5.25 | Vehículos de comunicación | 100 |
| Gráfico 5.26 | ¿Cómo prefiere comprar los ambientales? | 101 |
| Gráfico 5.27 | Canal de preferencia | 103 |
| Gráfico 5.28 | Emisoras escuchadas frecuentes | 103 |
| Gráfico 5.29 | Medio de prensa escrita preferido | 104 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| Gráfico 5.30 | Periódico de su preferencia | 104 |
| Gráfico 5.31 | Revista de preferencia | 105 |
| Gráfico 5.32 | Medición por promedio de rating | 108 |
| Gráfico 6.33 | Variación de la TIR ante cambios en los ingresos por ventas | 137 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------|-----------------------------------|-----|
| Figura 1.1 | Shick | 20 |
| Figura 1.2 | Líquido | 20 |
| Figura 1.3 | Gel | 20 |
| Figura 1.4 | Air Tech | 21 |
| Figura 1.5 | Cápsula | 21 |
| Figura 1.6 | Cartón | 21 |
| Figura 1.7 | Eléctrico | 22 |
| Figura 2.8 | Fachada de AR | 30 |
| Figura 2.9 | Logo corporación AR | 36 |
| Figura 2.10 | Logo de AutoRadiador | 36 |
| Figura 2.11 | Logo del almacén #1 | 36 |
| Figura 2.12 | Logo del ambientador Scent Pur | 37 |
| Figura 2.13 | Ambientales Scent Pur | 45 |
| Figura 3.14 | Productos ambientales Simoniz | 68 |
| Figura 3.15 | Producto para automóvil | 68 |
| Figura 3.16 | Productos Glade | 69 |
| Figura 3.17 | Modelo de las 5 fuerzas de Porter | 74 |
| Figura 5.18 | Diseño de Ambientales | 85 |
| Figura 5.19 | Implantación vertical | 97 |
| Figura 5.20 | Catálogo de ambientales | 106 |
| Figura 5.21 | Publicidad ambientales | 107 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|----------|---|-----|
| Anexo 1 | Cotización material POP | 144 |
| Anexo 2 | Cotización de material de toldas y exhibidores | 145 |
| Anexo 3 | Solicitud a la dirección de patentes | 146 |
| Anexo 4 | Campaña de difusión de RTU | 148 |
| Anexo 5 | Campaña de difusión de Once Q | 149 |
| Anexo 6 | Cotización de Dinediciones | 150 |
| Anexo 7 | Propuesta de publicidad Vistazo | 151 |
| Anexo 8 | Encuesta | 153 |
| Anexo 9 | Cuadro estadístico AEA | 158 |
| Anexo 10 | Sector en Cifras | 160 |
| Anexo 11 | Venta de la línea de Freshner | 161 |
| Anexo 12 | Estadísticas parciales por vendedor | 162 |
| Anexo 13 | Cotización de muebles | 171 |
| Anexo 14 | Cotización de equipos de computación | 172 |
| Anexo 15 | Flujo de caja del proyecto con una disminución Del 10% de las ventas | 173 |
| Anexo 16 | Flujo de caja del proyecto con una disminución Del 21% de las ventas | 175 |
| Anexo 17 | Flujo de caja del proyecto con una disminución Del 15% de las ventas | 177 |

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

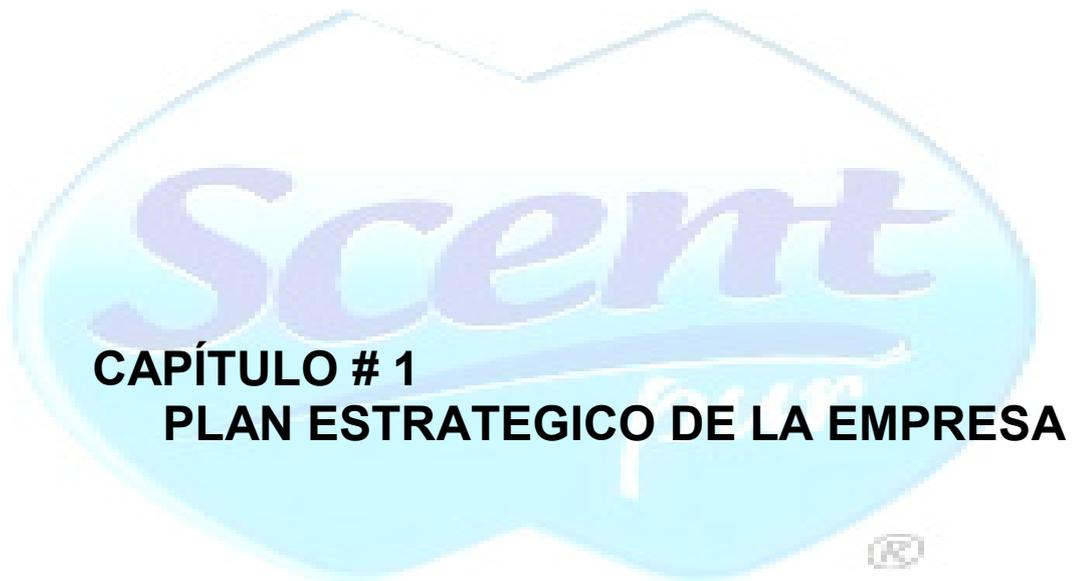
El estudio de mercado es un método que nos ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean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

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

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

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

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

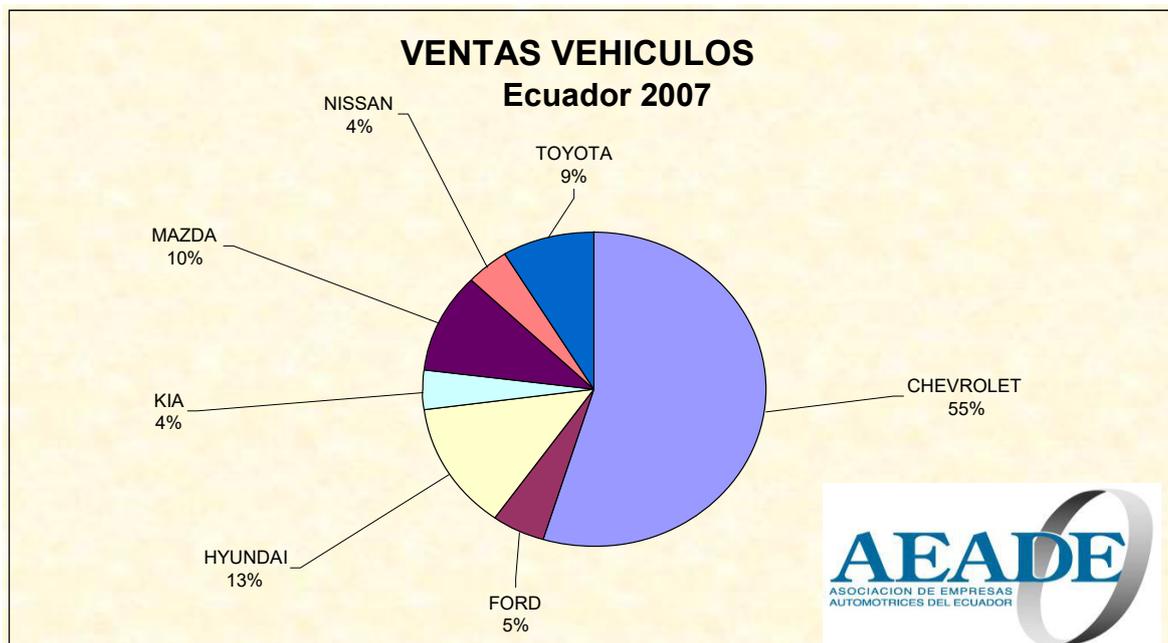


1.1. Consideraciones iniciales

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

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

Gráfico 1.1 Venta de vehículos 2007



Fuente: AEADE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 1.1. Tipos de ambientales

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

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

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

Shick:

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

FIGURA 1.1. Presentación Shick



Fuente: Simoniz

Líquido:

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

FIGURA 1.2. Presentación Líquido



Fuente: ciaoambientalesles

Gel:

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

FIGURA 1.3 Presentación Gel



Fuentes: Simoniz

Air tech:

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

FIGURA 1.4 Presentación Air Tech



Fuente: simoniz

Cápsula:

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

FIGURA 1.5 Presentación Capsula



Fuente: simoniz

Cartón:

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

FIGURA 1.6. Presentación Cartón



Fuente: Simoniz

Eléctrico:

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

FIGURA 1.7. Presentación Eléctrico



Fuente: www.ciao/ambiepur.es

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

La forma de comercializar este tipo de productos es:

Venta al detalle:

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

Catálogos:

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

Catálogos on line:

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

1.2. El problema de marketing: ámbito de estudio

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

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

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

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

Existe la fabricación informal de ambientales (caseros), que dan como resultados productos de mala calidad a precios altos, debido a esto los clientes

no confían mucho en esta línea de productos y como ya se indicó algunos prefieren no consumirlos o sustituirlos con productos parecidos.

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

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

1.3. Objetivos iniciales

1.3.1. Objetivo general

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

1.3.2. Objetivos específicos

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

1.4 Investigación de mercado

1.4.1. Planteamiento del problema

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

1.4.2. Objetivos de la investigación de mercado

1.4.2.1 General

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

1.4.2.2 Particular

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

1.4.3 Ficha técnica

Los clientes potenciales de la empresa son:

- (1) Subdistribuidores,
- (2) Detallistas,
- (3) Consumidores finales.

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

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

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

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

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

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

En donde,

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

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

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

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

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

1.5 Análisis FODA

1.5.1. Fortalezas

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

1.5.2. Oportunidades

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

1.5.3. Debilidades

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

1.5.4. Amenazas

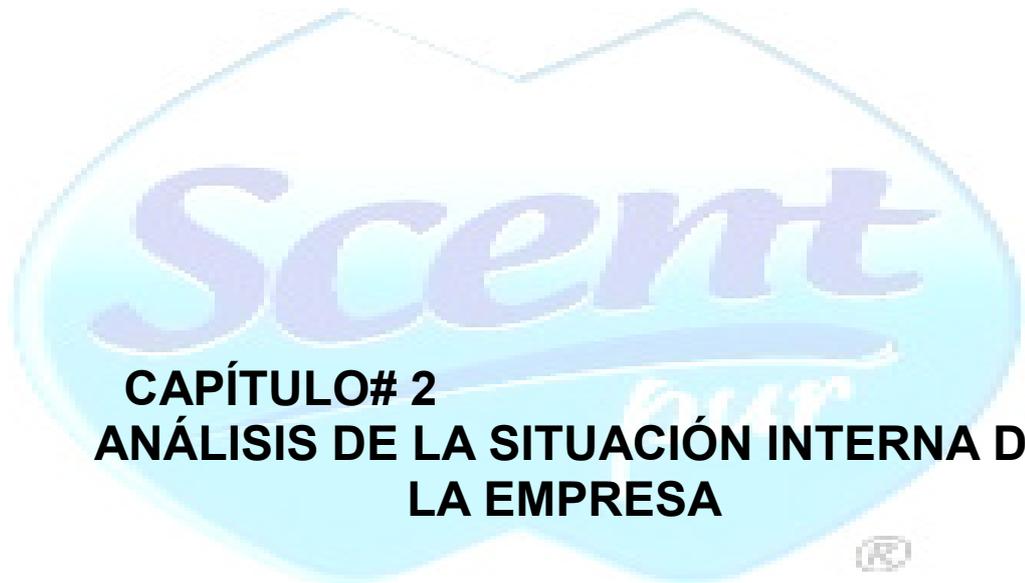
- Mercado atractivo para competidores
- Ingreso de nuevas marcas
- Competidores actuales mejor organizados
- Guerra de precios

De acuerdo al análisis FODA podemos llegar a la siguiente matriz

Tabla 1.2 Análisis FODA

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

Fuente: Autora/Emily Andrade



CAPÍTULO# 2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

2.1. Resumen ejecutivo

Nombre de la empresa: AUTORADIADOR S.A.

Dirección Web: www.autoradiador.com

Slogan: Vive tu auto

Actividad: Venta de artículos para vehículos

Modelo de negocio: Automotriz

Líneas de productos: Freshner: Ambientales

Autoline: Línea de repuesto

Lujos: Artículos de lujos paravehículos

Arollanta: Aros y llantas

Accesorios: artículos varios

Audio y alarma: Radios, parlantes y alarmas

Mercado Objetivo: Distribuidores

Subdistribuidores

Detallistas

Consumidor final

País: Ecuador

Figura 2.8. Fachada de AR



Fuente: AutoRadiador

2.2. Misión, visión, valores

MISION

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

VISION

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

VALORES

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

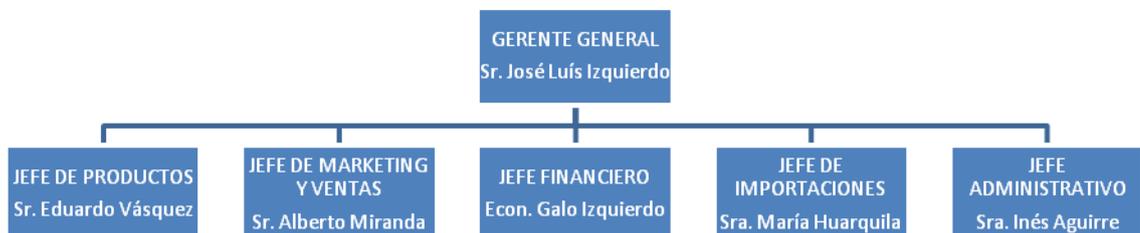
RESPONSABILIDAD Al vender y entregar nuestros productos y servicios

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

SEGURIDAD Durante el proceso de entrega de la mercadería o cobros

2.3. Organización interna

2.3.1. Organigrama



2.3.2. Manual de funciones

GERENTE GENERAL

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

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

JEFE DE PRODUCTOS

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

JEFE DE MARKETING Y VENTAS

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

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

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

JEFE FINANCIERO

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

JEFE DE IMPORTACIONES

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

JEFE ADMINISTRATIVO

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

2.4. Recursos humanos

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

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

2.5. Recursos financieros

En la actualidad AutoRadiador tiene \$ 2, 339,856.34 en ventas totales

netas de sus productos a lo que va del presente año. Estos valores si cubren sus costos y gastos, por lo que se obtiene una utilidad aproximada de \$ 468,000 que se cuenta como respaldo para la empresa y para futuras inversiones.

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

2.6. Imagen – Publicidad

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

A continuación mostramos los logos:

Figura 2.9 Logo corporación AR



Fuente: AutoRadiador

Figura 2.10 Logo de AutoRadiador



Fuente: AutoRadiador

Figura 2.11 Logo del almacén #1



Fuente: AutoRadiador

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

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

Figura 2.12 Logo del ambientador Scent Pur



Fuente: Diseñador Ronny Ruales

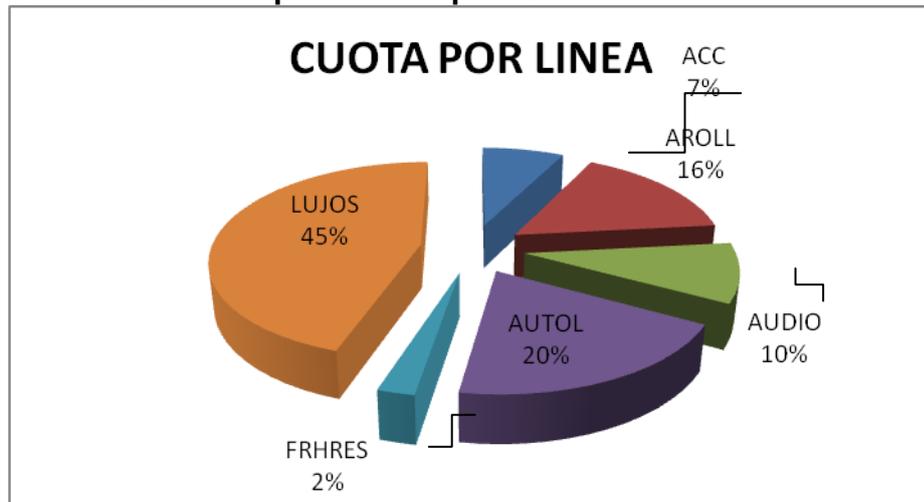
2.7. Mercado meta

2.7.1. Cuota de mercado

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

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

Gráfico 2.2 Cuota por línea de productos



Fuente: AutoRadiador

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

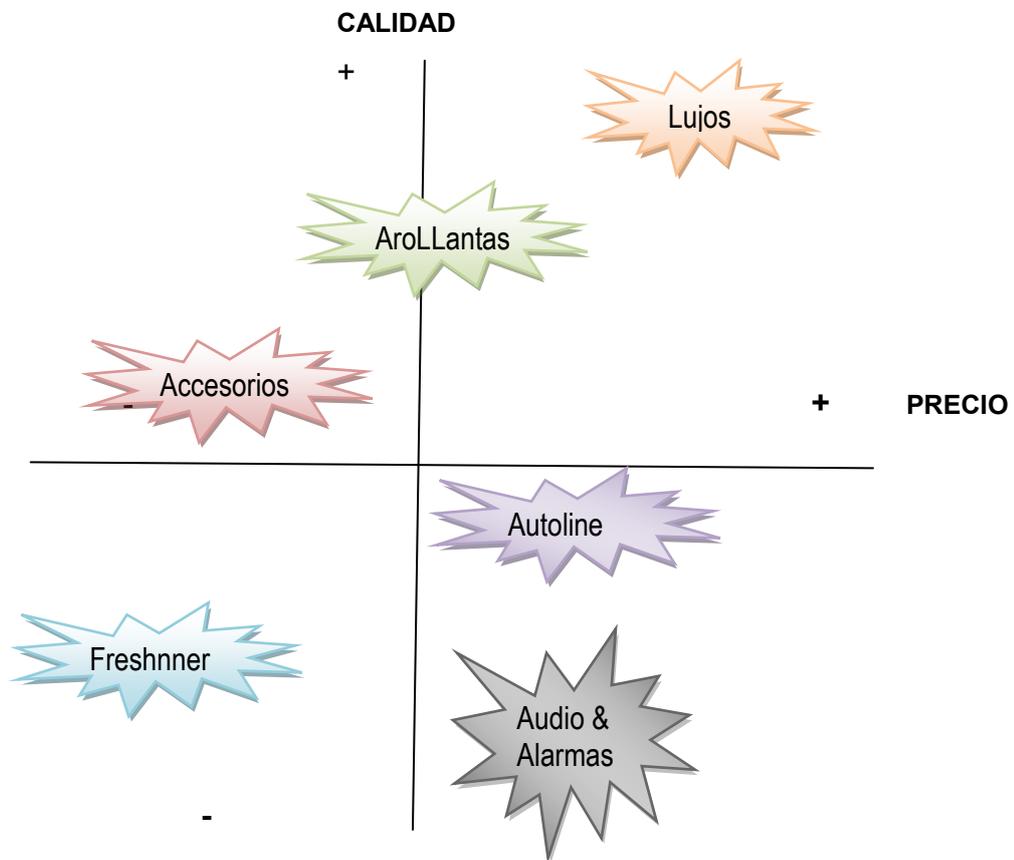
2.7.2. Posicionamiento

2.7.2.1 Mapa perceptual

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

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

Gráfico 2.3 Mapa perceptual



Fuente: AutoRadiador (estudio realizado 2006)

2.7.2.2. Matriz General Electric

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

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

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

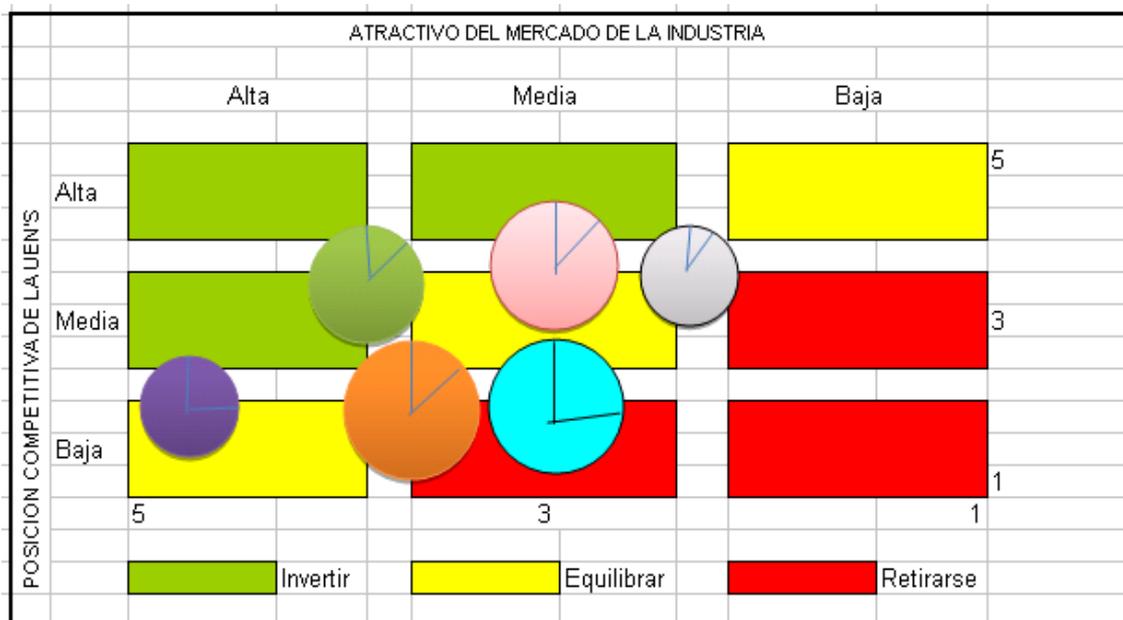
El gráfico muestra como las UEN's se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación:

Tabla 2.3. Matriz G.E.

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

Fuente: AutoRadiador (estudio realizado 2007)

Gráfico 2.4. Matriz G.E.



Fuente: AutoRadiador

2.8. Clientes – Proveedores

Los clientes de la empresa son:

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

Detallistas.- Venta al público en general

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

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

2.9. Organización comercial

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

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

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

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

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

2.10. Canales de distribución

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

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

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

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

2.11. Portafolio de productos

Los productos de la empresa son los siguientes.

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

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

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

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

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

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

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

Figura 2.13 Ambientales Scent Pur



Fuente: Diseñador Ronny Ruales

2.12. Perfil actual del consumidor

2.12.1. Macrosegmentación

Autorradiador segmenta a sus consumidores de la siguiente manera:

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

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

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

2.12.2. Microsegmentación

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

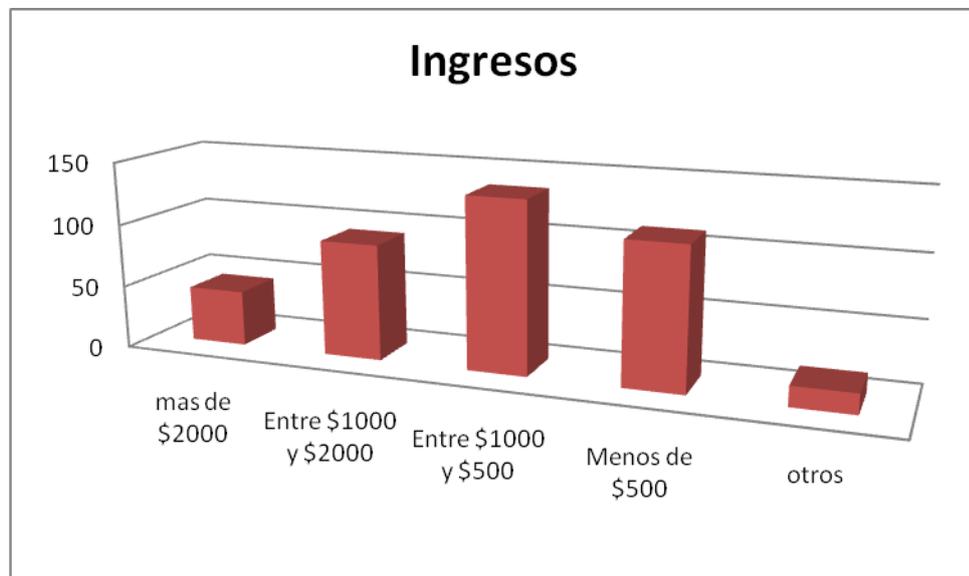
2.12.2.1 Segmentación socio demográfica

Entre las características más conocidas están:

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

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

Gráfico 2.5 Ingresos de prospectos



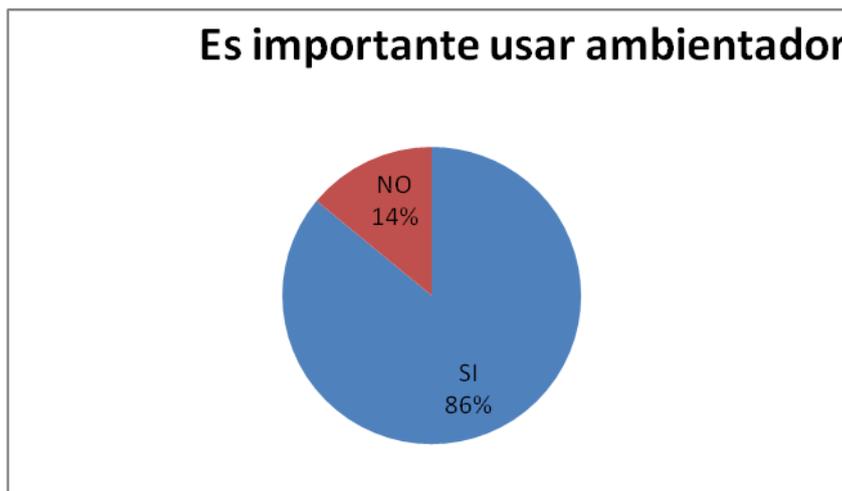
Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade

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

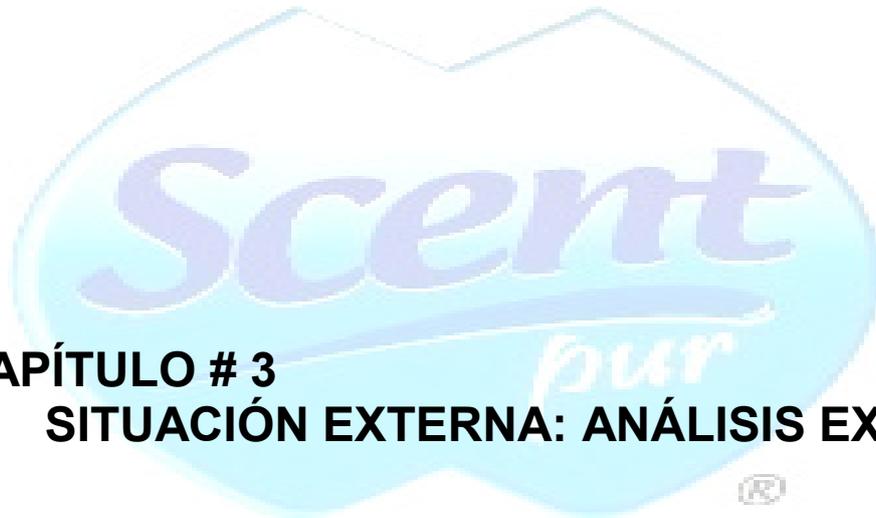
consideran importante el uso de ambientadores.

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

Gráfico 2.6 Importancia del uso de ambientador



Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade



CAPÍTULO # 3

SITUACIÓN EXTERNA: ANÁLISIS EXTERNO

3.1 Determinante económico

3.1.1. Coyuntura económica

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

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

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

TABLA 3.4. MARCAS (VENTAS E INVENTARIO)

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

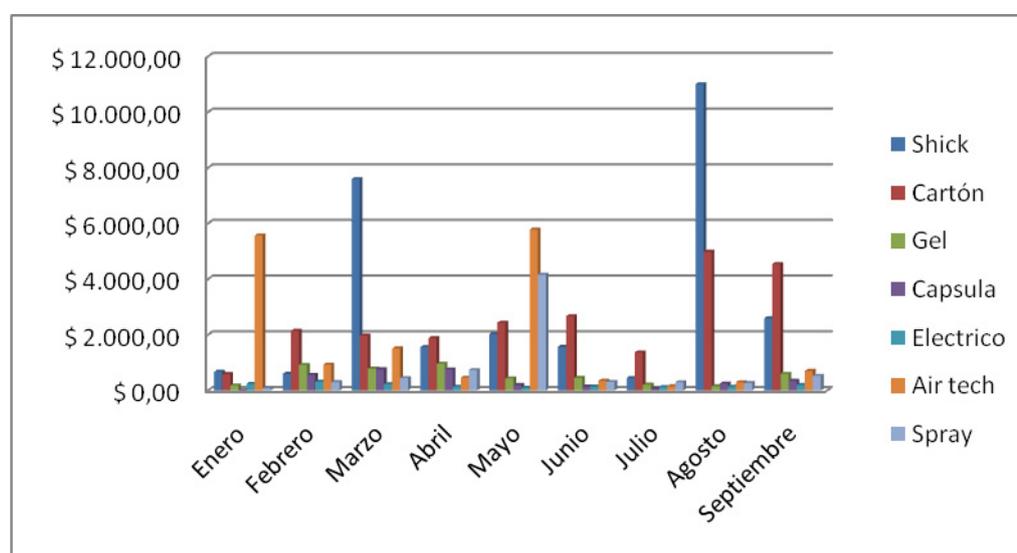
Fuente: ALADE

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

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

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

Gráfico 3.7 Venta de ambientales por presentación



Fuente: Autoradiador

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

• **Conclusiones Coyuntura Económica**

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

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

3.1.2. Marco económico

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

Es importante tomar en cuenta que nuestro sector no se circunscribe sólo a la venta de vehículos nuevos, sino además a la actividad de los talleres, venta de llantas, lubricantes, financiamiento automotriz y otros

negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles, entre otros.

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

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

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

• **Conclusiones marco Económico**

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

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

3.2. Marco legal

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

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

El domicilio y la nacionalidad

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

El objeto social

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

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

La duración

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

La junta de accionistas

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

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

cuando fuere convocado para tratar asuntos puntualizados en la convocatoria.

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

La administración y el representante legal

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

Contrato de exclusividad

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

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

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

Territorialidad

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

Cooperation Treaty) con la unión europea.

Patentes

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

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

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

Registro de marca

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

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

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

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

Leyes de importación de repuestos

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

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

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

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

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

Advaloren 20%

Iva 12%

Fodinfra 0.5%

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

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

3.3. Marco cultural

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

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

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

Por el contrario Guayaquil no emplea ambientadores para sus vehículos,

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

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

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

3.4. Marco político

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

Frente a la internacionalización en la toma de algunas decisiones trascendentes para la vida de los países, como son el modelo económico y el rol del Estado en el relacionamiento global, el país está a la zaga frente a

temas cruciales. Asuntos como la seguridad nacional, el conflicto colombiano y sus efectos, como el desplazamiento de cada vez mayores grupos de refugiados hacia el Ecuador, así como las incursiones de fuerzas beligerantes en territorio nacional, exigen una política exterior coherente.

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

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

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

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

3.5. Mercado

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

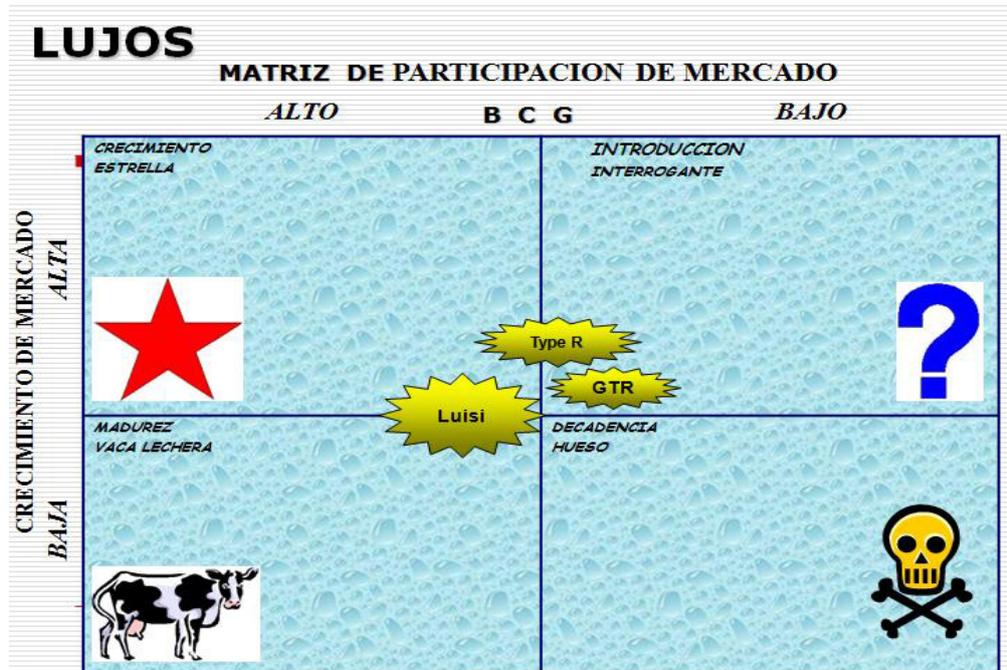
En Ecuador se fabrican muy pocos accesorios y de calidad no muy aceptada; siendo principalmente la importación de los mismos el común denominador del mercado. Los productos se los trae principalmente de China, siendo los más económicos del medio, aunque la calidad está entre las peores; además se trae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

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

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

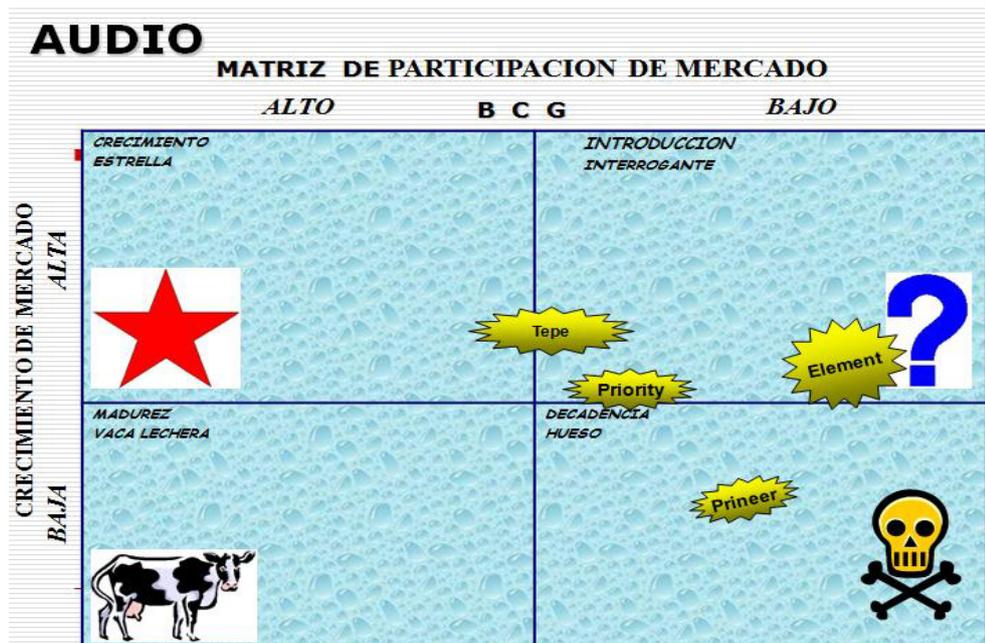
3.5.1. Matriz "Crecimiento de Mercado Relativa"

Tabla 3.5. Matriz BCG de Lujos



Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.6 Tabla BCG Audio



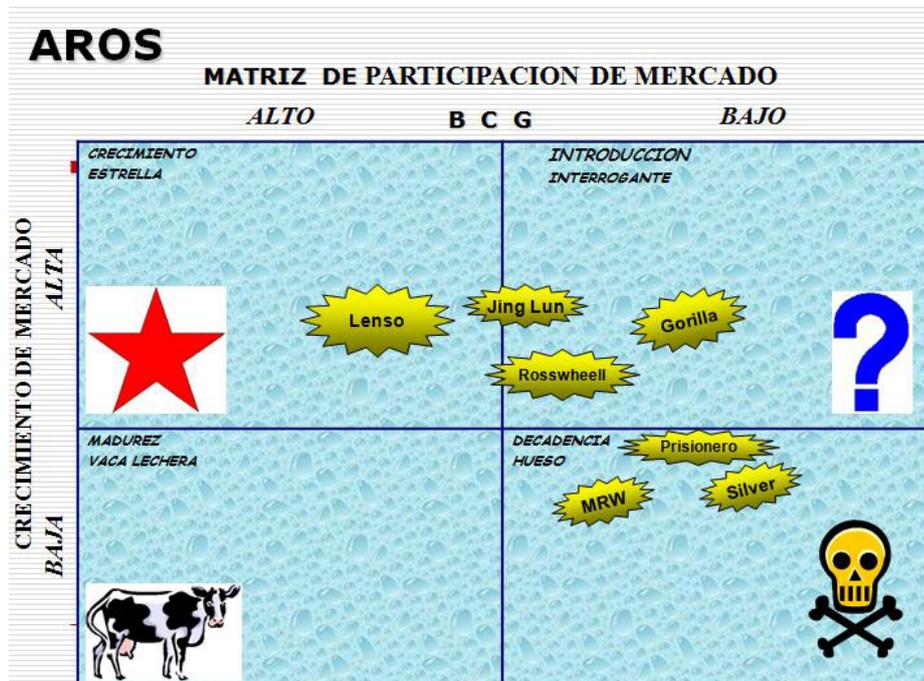
Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.7 Matriz BCG Accesorios



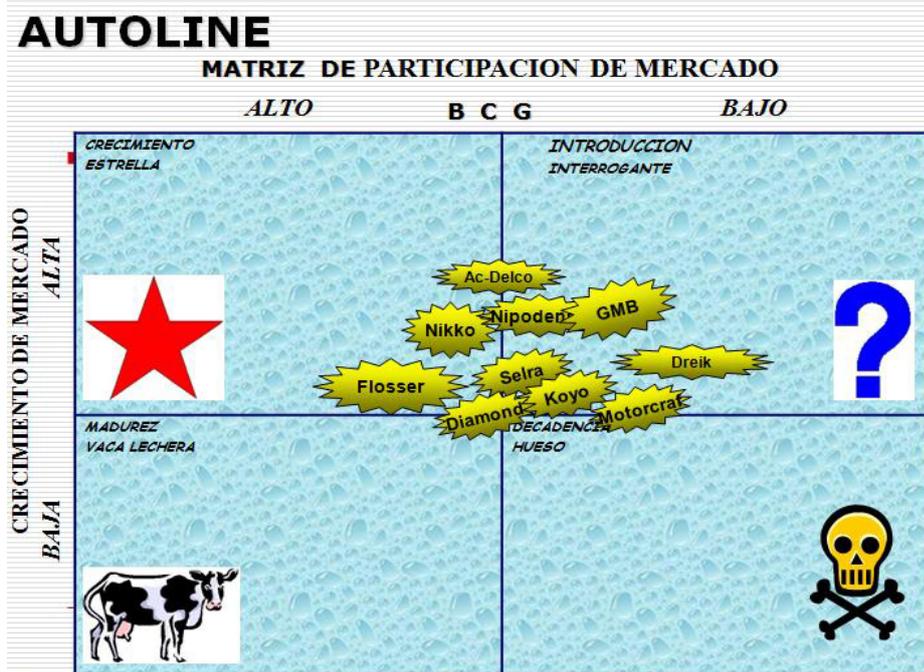
Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.8 Matriz BCG Aros



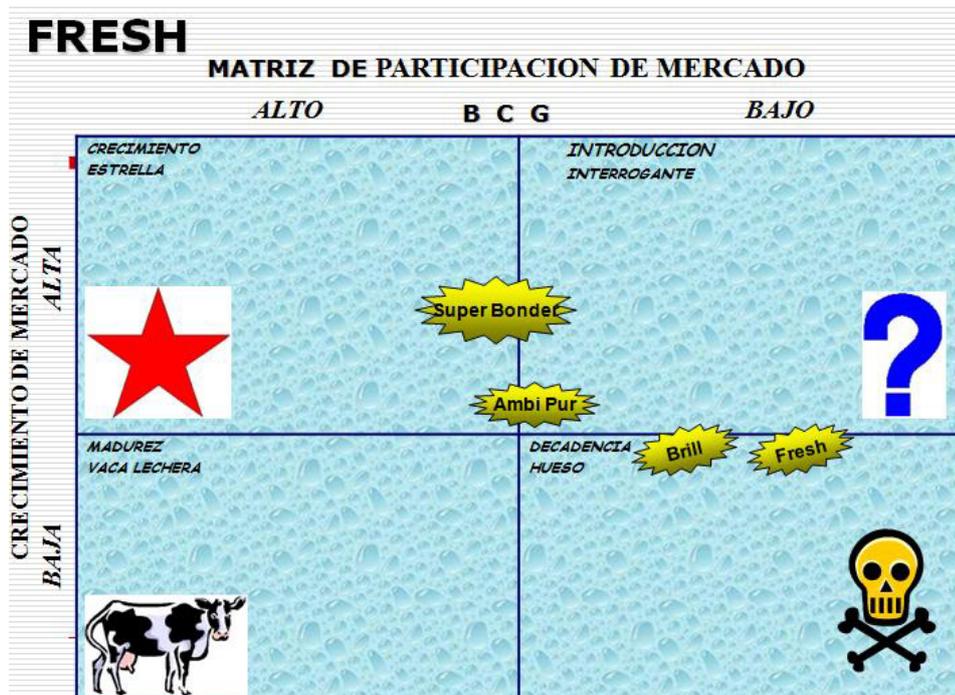
Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.9 Matriz BCG Autoline



Fuente: AutoRadiador

Tabla 3.10 Matriz BCG Freshner



Fuente: AutoRadiador

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

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

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

3.5.2. Matriz Oportunidades Producto - Mercado (Ansoff)

Tabla 3.11 Ansoff Scent Pur

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

La matriz de Ansoff. Se representa del siguiente modo:

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

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

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

b) Captación de clientes de la competencia

- Publicidad
- Promoción

c) Captación de no consumidores actuales.

- Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
- Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos

segmentos de consumidores o usuarios.

- Nuevos usos del producto.

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

a) Apertura de mercados geográficos adicionales

- Expansión regional
- Expansión nacional
- Expansión internacional

b) Atracción de otros sectores del mercado.

- Desarrollo de nuevas versiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado.

- Aperturas de nuevos canales de distribución.
- Publicidad en otros medios.

3.- Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la

estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- a) Desarrollo de nuevos valores del producto.
 - Modificaciones (de color, movimiento, sonido, sabor, olor, forma, modelo).
 - Ampliaciones (Más fuerte, más largo, más grueso, valor extra).
 - Disminuciones (Más pequeño más corto, más ligero).
 - Sustitución (otros ingredientes, otro proceso, otra potencia).
 - Remedado (otros patrones, presentación, componentes).
 - Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas).
- b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)
- c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaño

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

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

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

3.6 Competencia

3.6.1. Competencia enfocada al mercado objetivo

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

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

Figura 3.14 Productos ambientales Simoniz



Fuente: Simoniz

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

Figura 3.15 Producto para automóvil



Fuente: Ambi pur

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

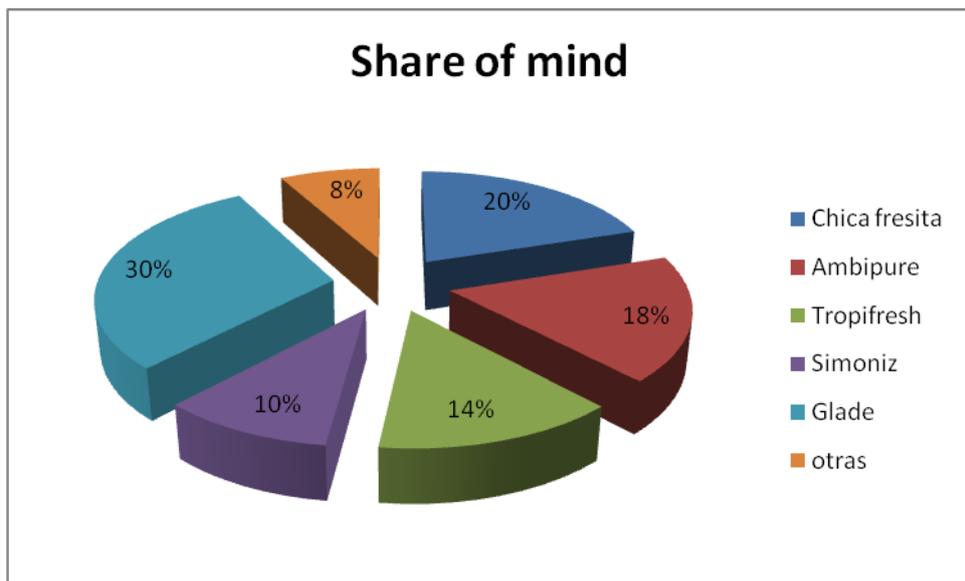
Figura 3.16 Productos Glade



Fuente: Glade

Entre las marcas conocidas en la actualidad están:

Gráfico 3.8. Share of mind de las marcas de ambientadores



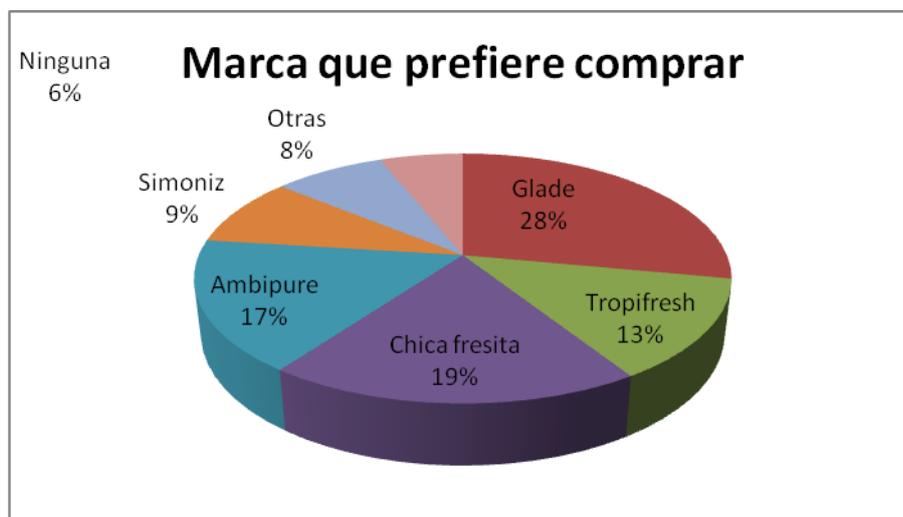
Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade

Como nos podemos dar cuenta el ambientador más reconocido es Glade, debido a que actualmente está haciendo una amplia campaña publicitaria para aumentar su reconocimiento y ventas; luego le sigue Chica Fresita, ya que hace algunos años fue una marca reconocida y comprada

por muchos especialmente por taxistas. Así como también lo es la marca AmbiPur que tiene muchos años en el mercado.

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

Gráfico 3.9. Preferencia de compras



Fuente: encuesta 2008/Emily Andrade

3.6.2. Productos sustitutos

- Perfumes: fragancias no muy costosas que se las usa como ambientales debido a que no tienen precio elevado y sirven para el auto y para la persona que lo conduce
- Ambientales caseros: Son elaborados en el hogar de las personas, suelen ser agua de limón, cascara de fruta o simplemente colocan una fruta cítrica seca en el auto para que huelan bien. Tales como limón, mandarina o naranja.

3.6.3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

3.6.3.1. Ingreso de nuevos competidores

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

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

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

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

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

3.6.3.2. Rivalidad entre los jugadores existentes

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

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

3.6.3.3. Poder de negociación de los proveedores

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

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

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

3.6.3.4. Poder de negociación con los compradores

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

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

3.6.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

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

Economías de Escala

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

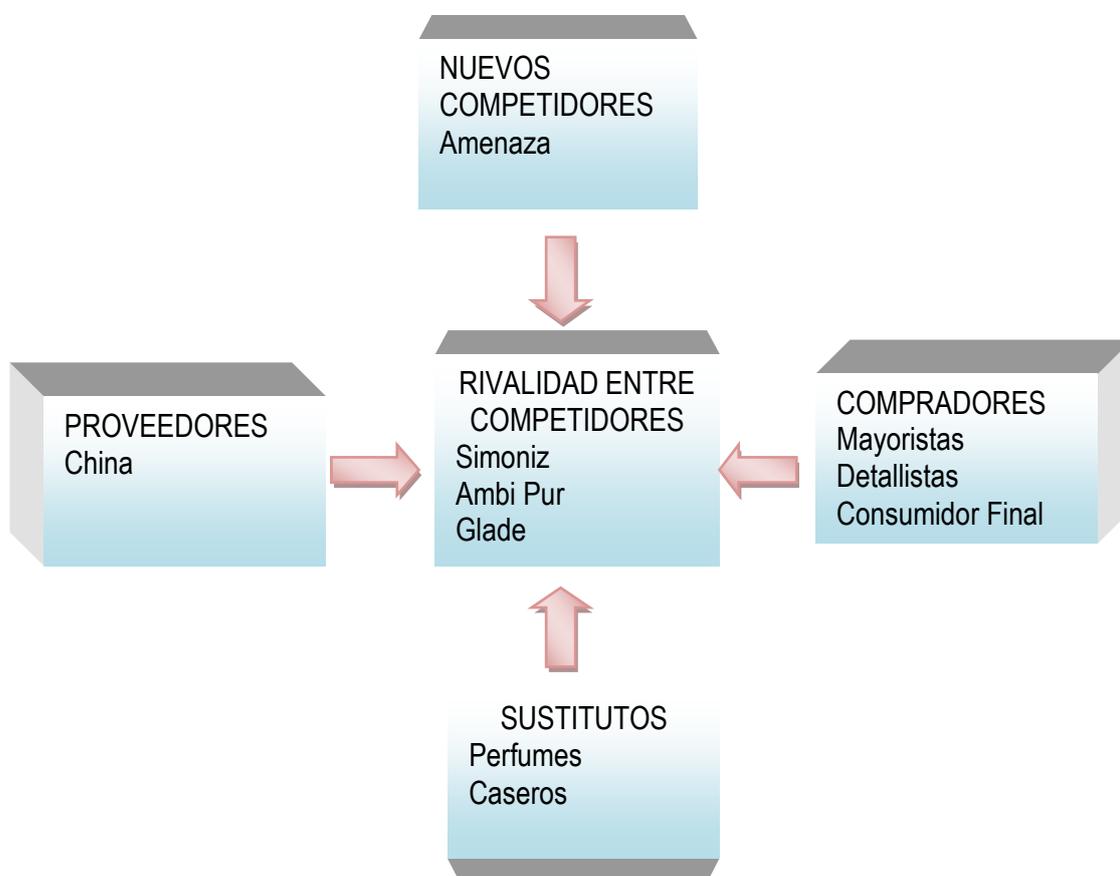
Diferenciación del Producto

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

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

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

Figura 3.17 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: la Autora

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

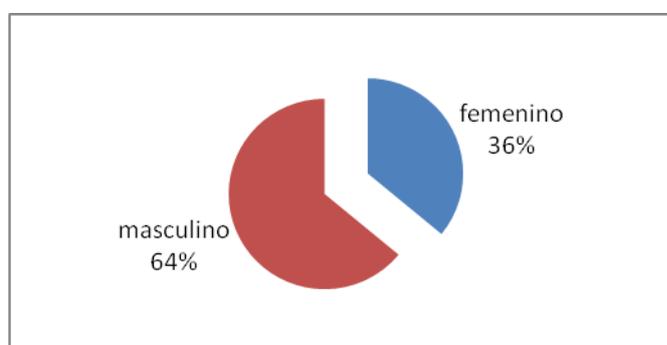
3.7. Análisis del comportamiento del consumidor

3.7.1. Análisis de los prospectos clientes

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

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

Gráfico 3.10 Género



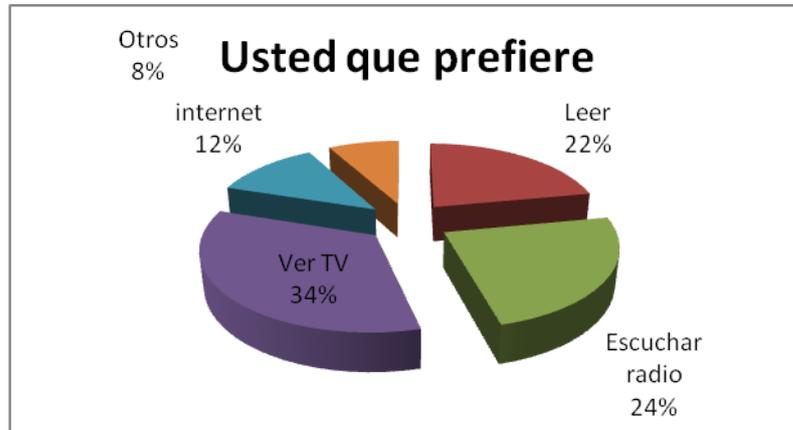
Fuente: Encuesta 2008/Emily Andrade

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

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

El siguiente gráfico indica cuáles son las preferencias de medios

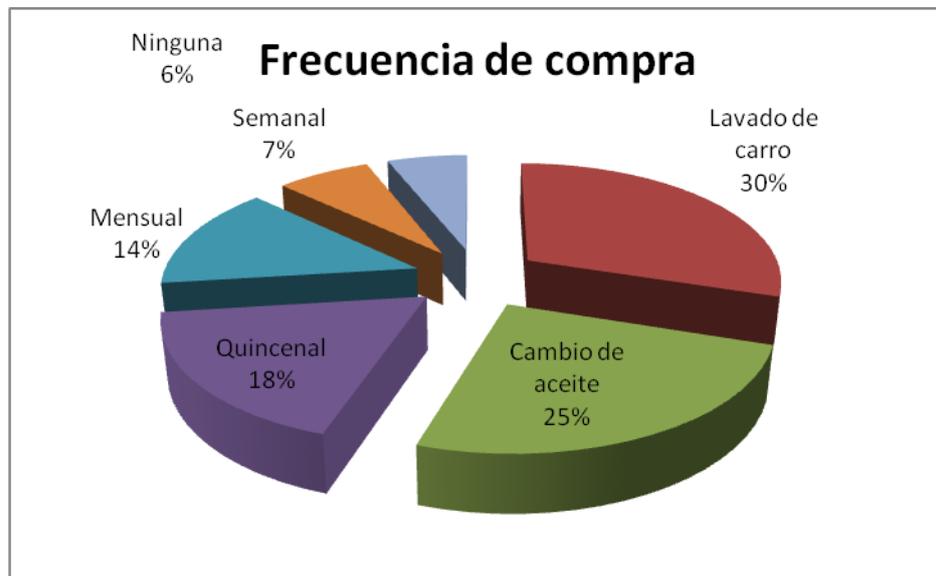
Gráfico 3.11 Preferencia de medios de comunicación



Fuente: Encuesta 2008/Emily Andrade

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

Gráfico 3.12 Frecuencia de compras



Fuente: Encuesta 2008/Emily Andrade

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

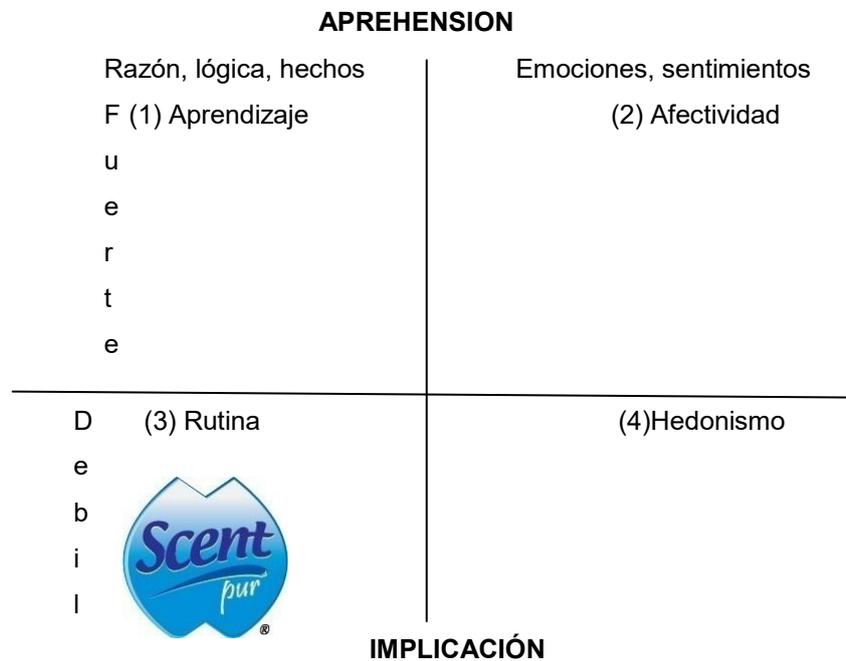
3.7.2. Modelo de implicación FCB

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

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

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

Gráfico 3.13 Modelo de implicación FCB

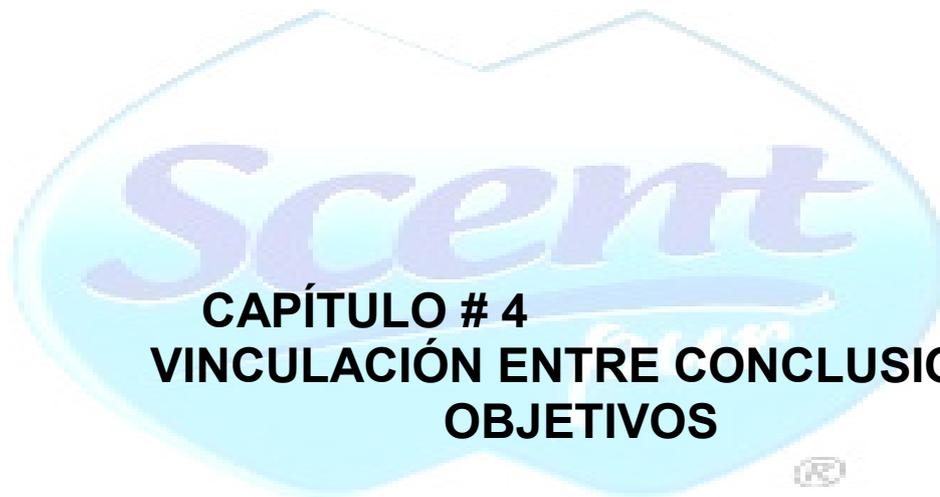


Fuente: AutoRadiador

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

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

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



CAPÍTULO # 4 VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS

4.1. Vinculación entre conclusiones y objetivos

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

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

4.2. Nudo – Vinculación

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

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

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

4.3. Redefinición de objetivos iniciales

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

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

4.4. Redefinición y cuantificación de los objetivos

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



5.1. Producto

5.1.1. Situación actual

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

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

- **Diseño del producto**

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

Figura 5.18 Diseño de Ambientales

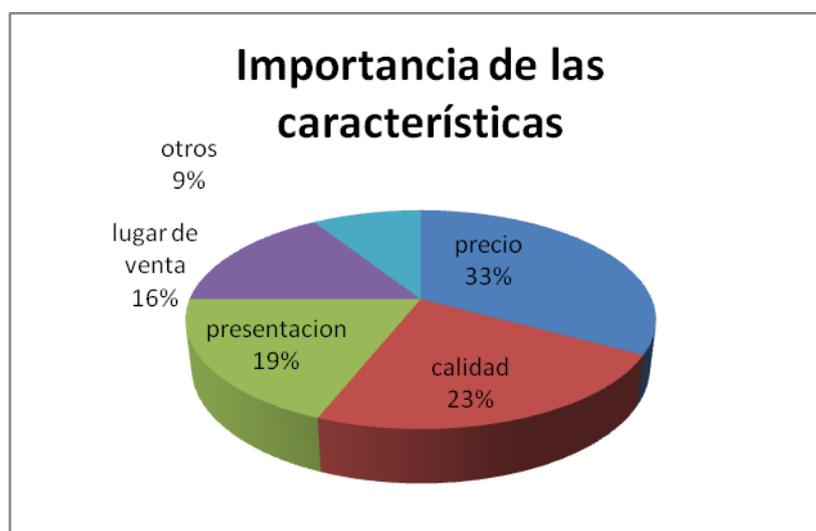


Fuente: Diseñador Ronny Ruales

- **Características del producto**

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

Gráfico 5.14 Características de los ambientales según su importancia

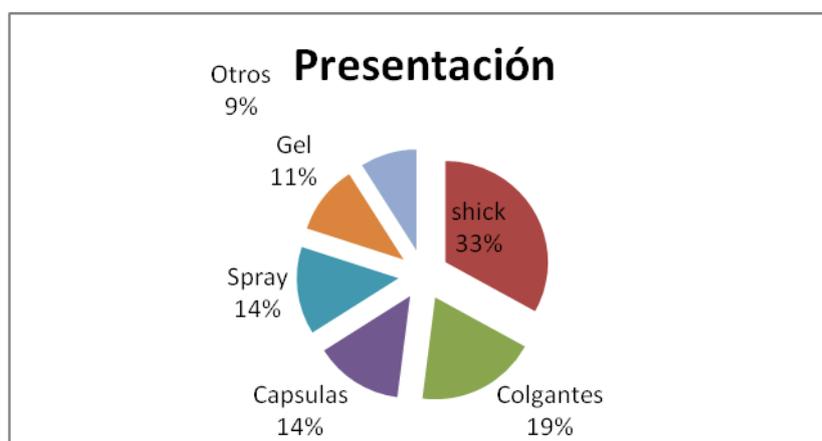


Fuente: Autora/Investigación mercados

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

En cuanto a la presentación de productos será la siguiente:

Gráfico 5.15 Presentación de producto

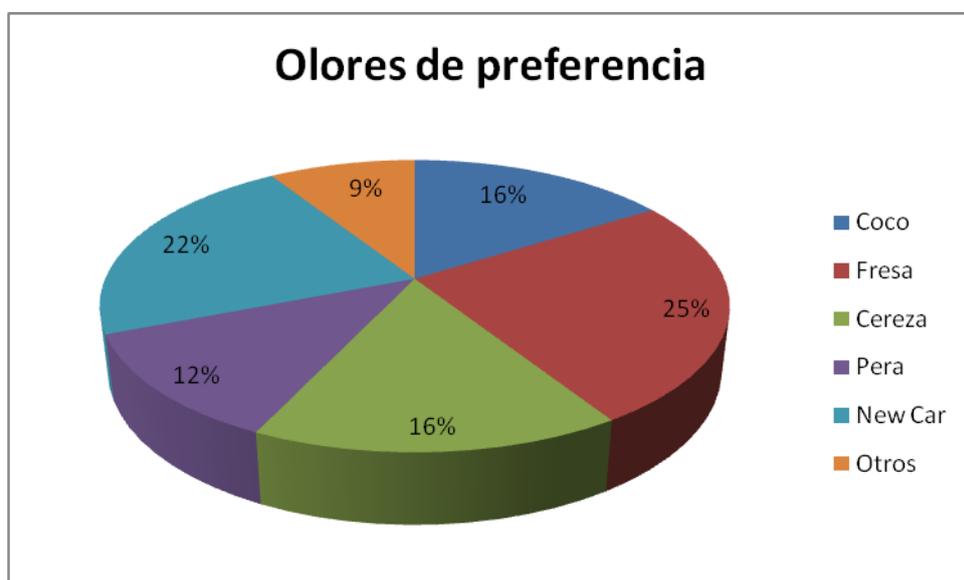


Fuente: Autora/Investigación de mercado

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

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

Gráfico 5.16 Aromas de ambientales

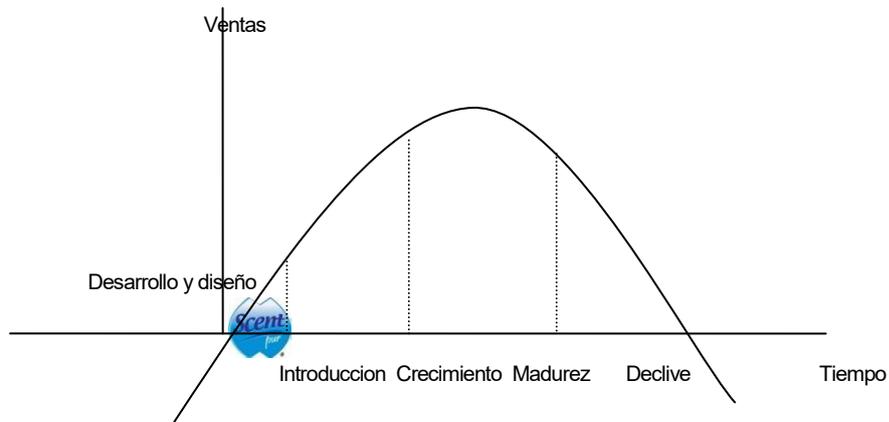


Fuente: Autora/Investigación de mercado

- **Ciclo de vida**

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

Gráfico 5.17 Ciclo de vida del producto



5.1.2. Estrategia de producto

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

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

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

5.1.3. Costo de estrategia de producto

Los costos de esta estrategia se detallan a continuación:

Tabla 5.12 Costo de la estrategia de producto

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

Elaborado: Autora/Emily Andrade

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

5.1.4. Ventas esperadas por estrategia

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

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

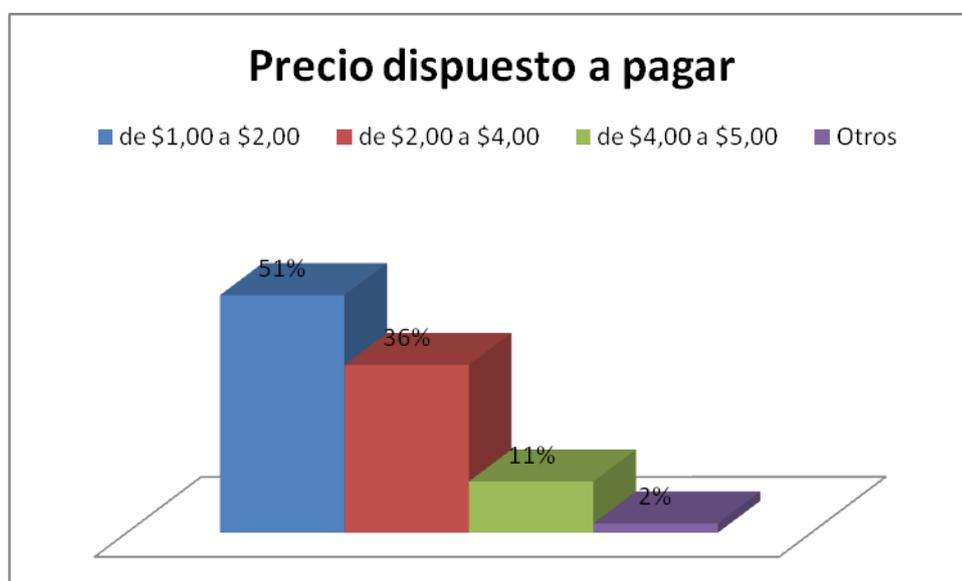
5.2. Precio

5.2.1. Situación actual

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

siguientes resultados:

Gráfico 5.18 Precio a pagar



Fuente: Autora/ investigación de mercado

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

5.2.2. Estrategia de precio

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

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

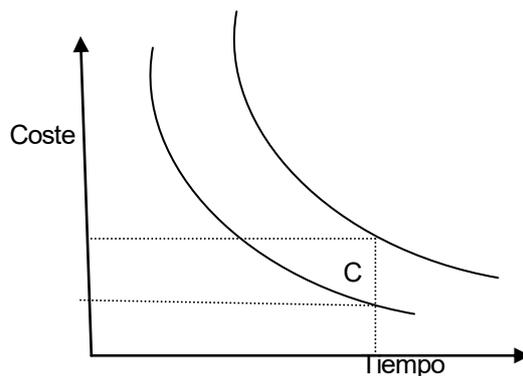
Gráfico 5.19 Flexibilidad de precio y exclusividad de producto



Fuente: Autora

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

Gráfico 5.20 Curva de aprendizaje



Fuente: Autora

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

Promociones de precio

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

Gráfico 5.21 Promoción ambientales



Fuente: Autora/Investigación de mercado

5.2.3. Costo de estrategia de precio

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

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

Tabla 5.13 Costo de la estrategia de precio

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

Elaborado: Autora/Emily Andrade

Precio real de packs 2x1: \$1,80

Coste por producto adicional: \$ 0,80

5.2.4. Ventas esperadas por estrategia

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

5.3. Distribución

5.3.1. Situación actual

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

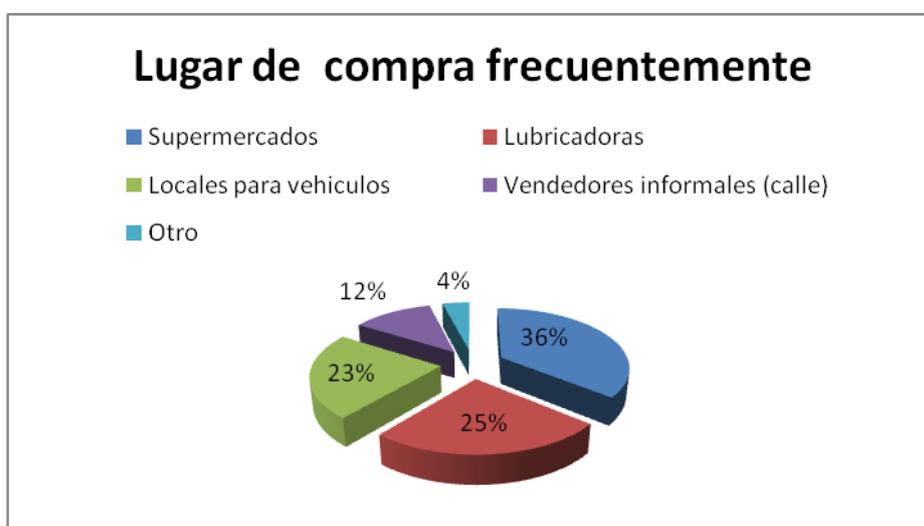
- Las características del mercado
- Las características del producto
- Las características de la empresa

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

5.3.2. Estrategia de distribución

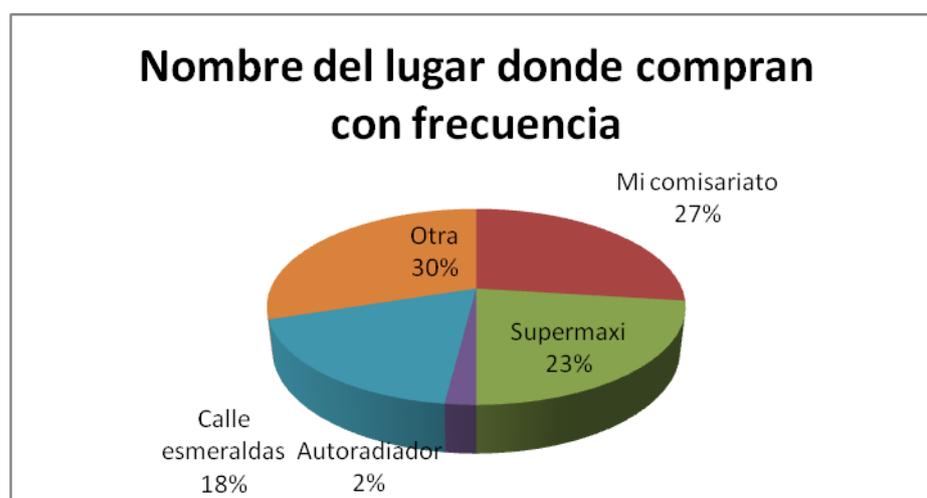
La estrategia a utilizar para su distribución será comercializarlos en los locales comerciales, lubricadoras y se venderán al por mayor a vendedores informales para captar el 60% de las zonas de distribución, de acuerdo a la preferencia de los consumidores. Además que con esto abarcaremos el 50% de los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

Gráfico 5.22 Sitios de compra



Fuente: Autora/Investigación de mercado

Gráfico 5.23 Lugares de compra



Fuente: Autora/Investigación de mercado

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

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

Objetivos del trademarketing

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

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

Merchandising

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

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

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

fm: Facing mínimo = 4

fM: Facing máximo = 12

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

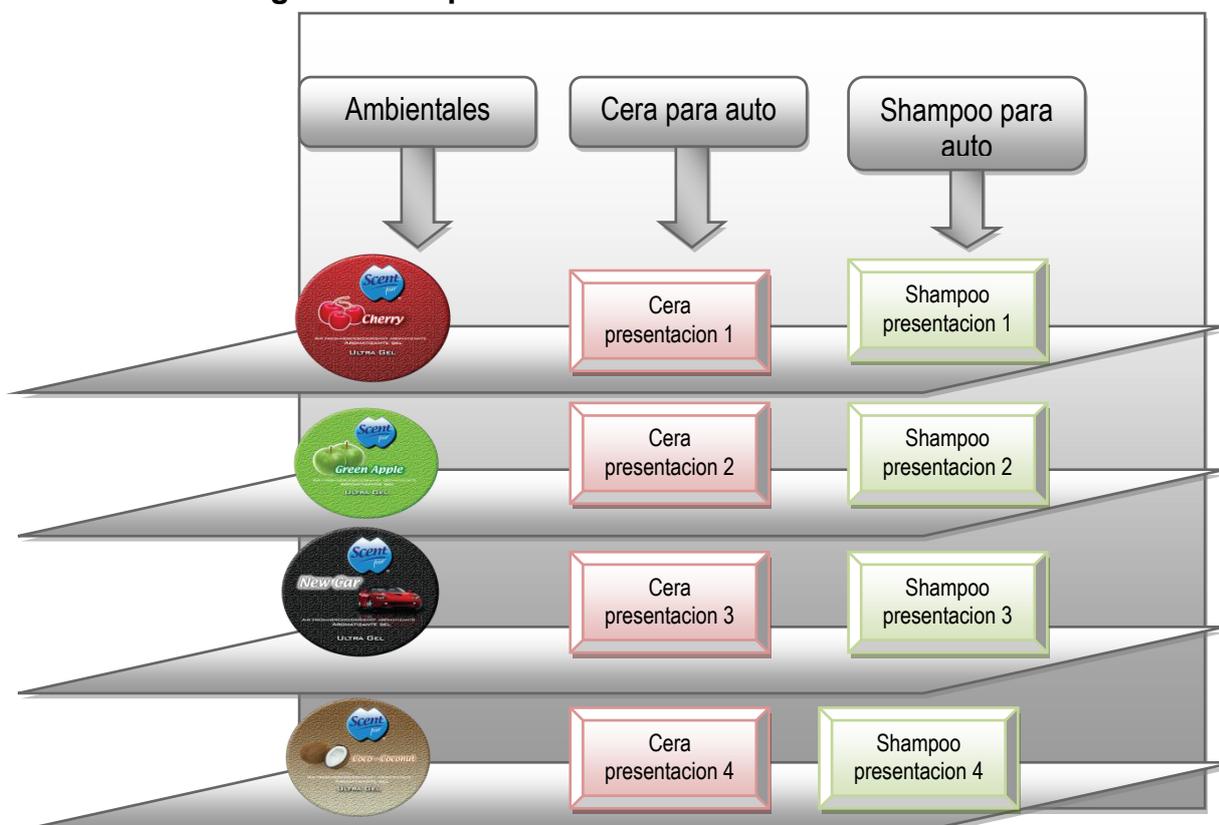
Tabla 5.14 Número de facings según la superficie de ventas

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

Fuente: libro merchandising Ricardo Palomares

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

Figura 5.19 Implantación vertical



Fuente: autora/ Emily Andrade

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

5.3.3. Costo de estrategia

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

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

Considerando los siguientes costos de acuerdo a cotizaciones realizadas:

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

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

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

Tabla 5.15 Costo de la estrategia de distribución

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

Elaborado: Autora/ Emily Andrade

5.3.4. Ventas esperadas por estrategias

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

Además que con la gran cantidad de canales alcanzados por nuestra

empresa se espera unas ventas en gran volumen.

5.4. Promoción

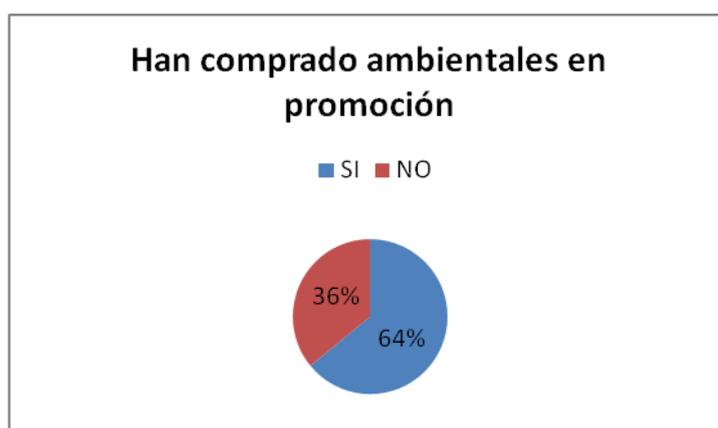
5.4.1. Situación actual

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

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

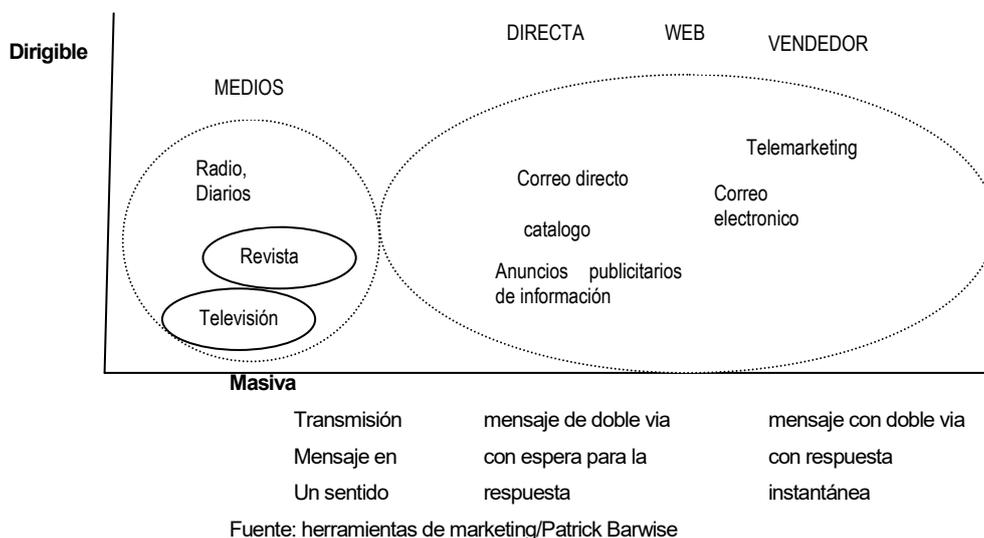
Por lo que para esto se utilizarán estrategias de promoción (incentivo) y publicidad (comunicación); para esto se analizará las preferencias de los consumidores.

Gráfico 5.24 ¿Compra ambientales en promoción?



Fuente: Autora/investigación de mercado

Gráfico 5.25 Vehículos de comunicación



5.4.2. Estrategia de promoción

Las promociones para nuestro producto serán para el canal de continuación

Tabla 5.16 Tipología de promoción para el canal de distribución

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

Fuente: Autora/Emily Andrade

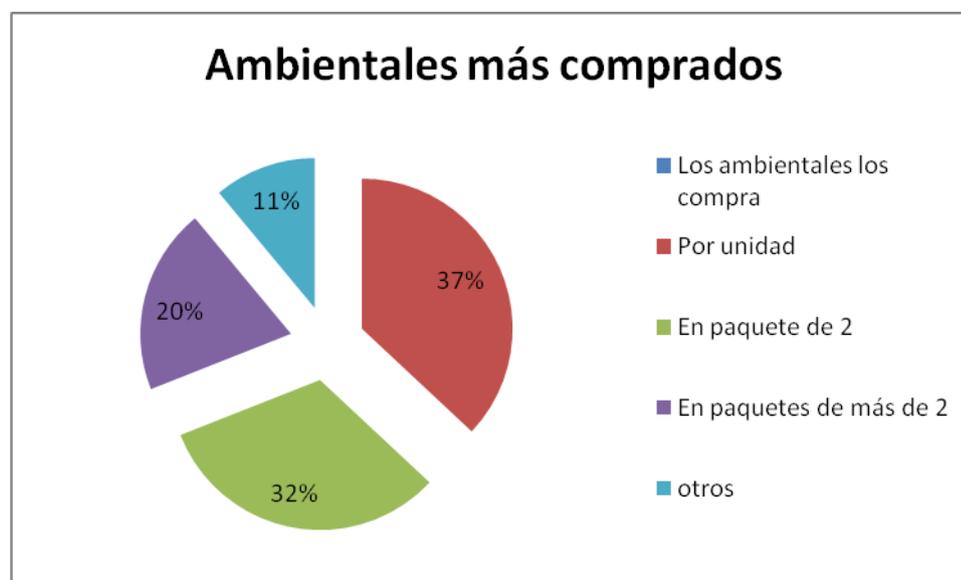
Tabla 5.17. Tipología de promoción para consumidores finales

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

Fuente: Autora/Emily Andrade

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

Gráfico 5.26. ¿Cómo prefiere comprar los ambientales?



Fuente: Autora/Emily Andrade

Calendario de actividades

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

Tabla 5.18 Duración de promociones

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

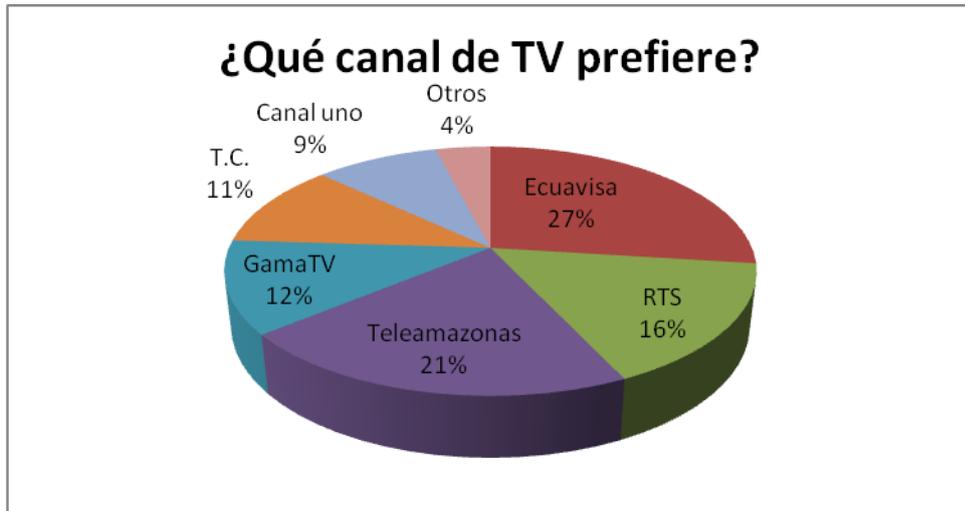
Fuente: Autora/Emily Andrade

5.4.3. Publicidad

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

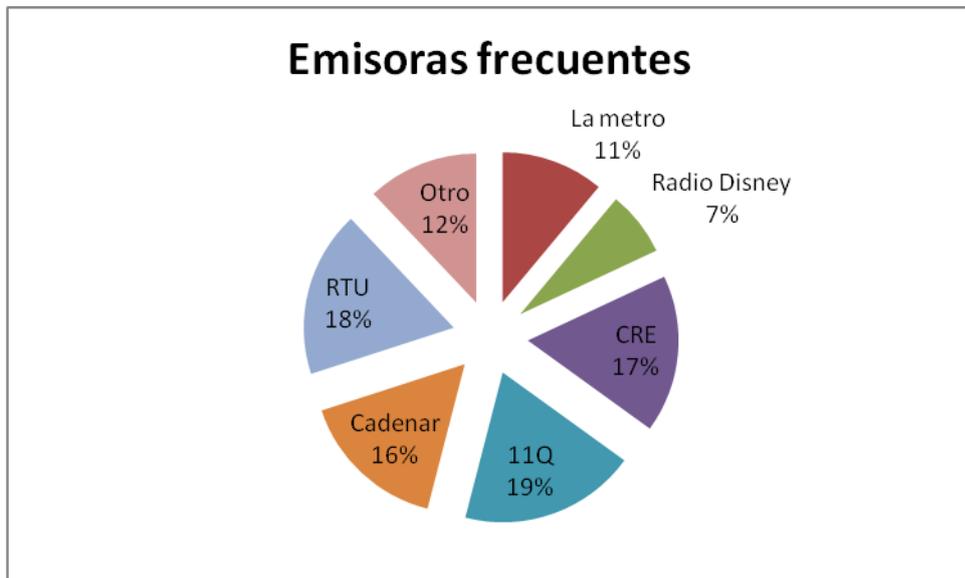
A pesar que nuestros prospectos prefieren ver televisión, tampoco les es indiferente escuchar radio y leer ya que esto abarca el 46% del total de consumidores.

Gráfico 5.27. Canal de preferencia



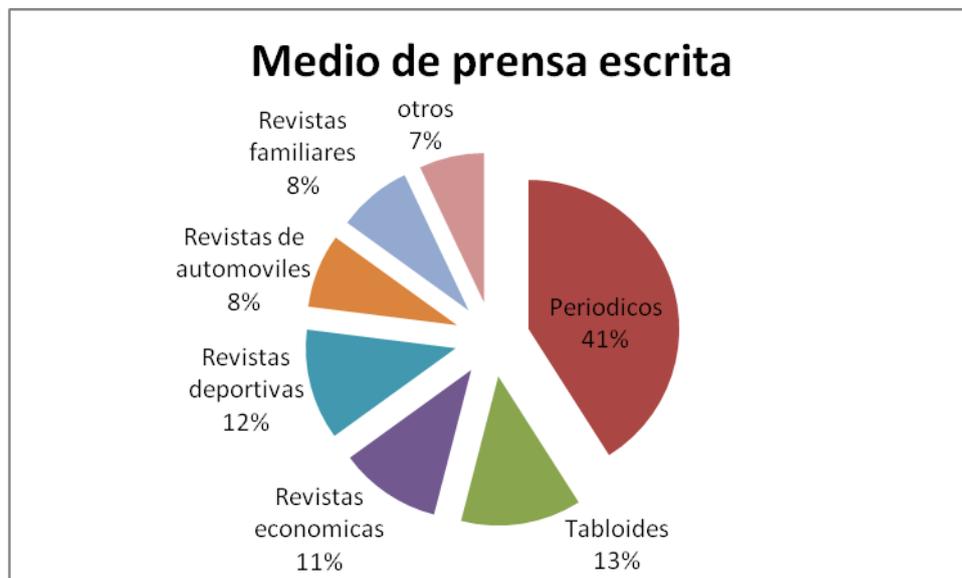
Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.28. Emisoras escuchadas frecuentes



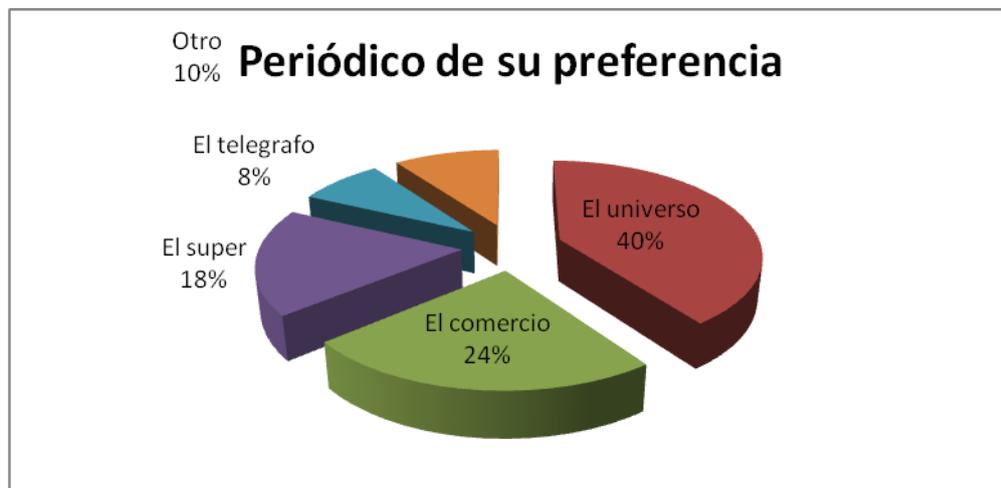
Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.29 Medio de prensa escrita preferido



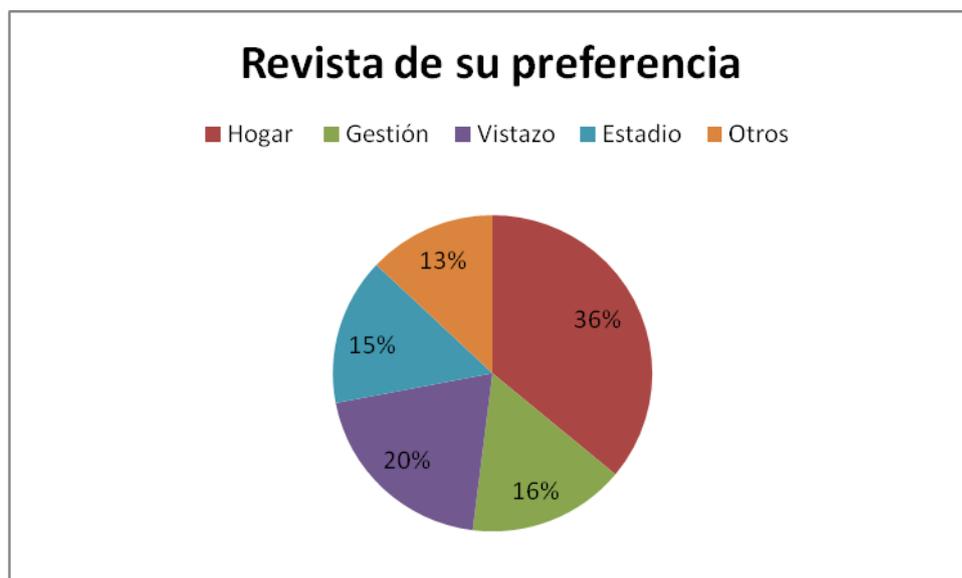
Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.30 Periódico de su preferencia



Fuente: Autora/investigación de mercados

Gráfico 5.31 Revista de preferencia



Fuente: Autora/investigación de mercados

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

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

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

5.4.4. Evaluación publicitaria

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

Mientras que con ayuda de los vendedores y catálogos se comunicará adicional a lo antes expuestos, las condiciones de pago, fiabilidad de entregas,

descuentos por volumen de compras y esfuerzos por generar demanda a través de la publicidad.

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

Figura 5.20. Catálogo de ambientales

Autoradiador S.A. **ORDEN # 460**

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>428-105 DL 8024 CAJA AMBIENTAL CUBOS DISPLAY 12 PZS box</p> | <p>428-106,107,108,109,110,111,112 DL 8026 AMBIENTAL TARRIS MOJELADOS SCENT PUR P.O.T.S.N.A.V</p> | <p>402-109,110,111,112 DL C37 AMBIENTAL SPORT SPANALLINTER.</p> | <p>402-62 DL C030SET AMBIENTAL CAJA 12PZS PERFUME V22VARIOS AROMAS</p> |
| <p>402-108 DL C049SET AMBIENTAL DISPLAY 12PZ VARIOS AROMAS</p> | <p>402-19 DL C030V80 AMBIENTAL DISPLAY 12PZ VARIOS AROMAS</p> | <p>402-24 DL C030D, C030A AMBIENTAL DISPLAY 12PZ OC.NEIV LAVA.PIN.VANILLT.COL.</p> | <p>402-113 DL C034SET AMBIENTAL DISPLAY 12 PZS.</p> |
| <p>402-118,119,120,121 DL C056 AMBIENTAL A/C STRAP/PIN/CEJA/LEM</p> | <p>402-122,123,124,125 DL C056 AMBIENTAL A/C LEM/PIN/OC/STRAP/8</p> | <p>402-126,127,128,129 DL C057 AMBIENTAL A/C LEM/PIN/OC/STRAP/8</p> | <p>404-61,62,80,64 DL E09 AMBIENTAL DISCO ARO BUSTER STR.OC/PIN/LEM.</p> |

ORDEN # 460

Fuente: Ronny Ruales Diseñador

Tabla 5.19 Brief de jingle

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

Slogan: las escencias de la vida

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

Fuente: Belgica Rodriguez coordinadora de marketing

Figura 5.21 Publicidad ambientales

Scent pur
Las escencias de la vida

strawberry green apple cherry COCO new car

En 5 aromáticas fragancias

Scent pur
Cherry
Aroma de frutas frescas y dulces
ULTRA GEL

Scent pur
New Car
Aroma de auto nuevo
ULTRA GEL

Scent pur
Green Apple
Aroma de manzana verde
ULTRA GEL

Scent pur
Strawberry
Aroma de fresa
ULTRA GEL

Scent pur
Coco-Coconut
Aroma de coco
ULTRA GEL

Usted elige en qué ambiente quieres estar... y el aroma durará por siempre

Autorradiador
Esmeraldas y Aguirre
Telefonos 2360036 - 2360021

Fuente: Ronny Ruales Diseñador

5.4.4.1 Ranking

Los medios donde se pautaran de acuerdo a investigaciones son:

Tabla 5.20 Medios para pautar

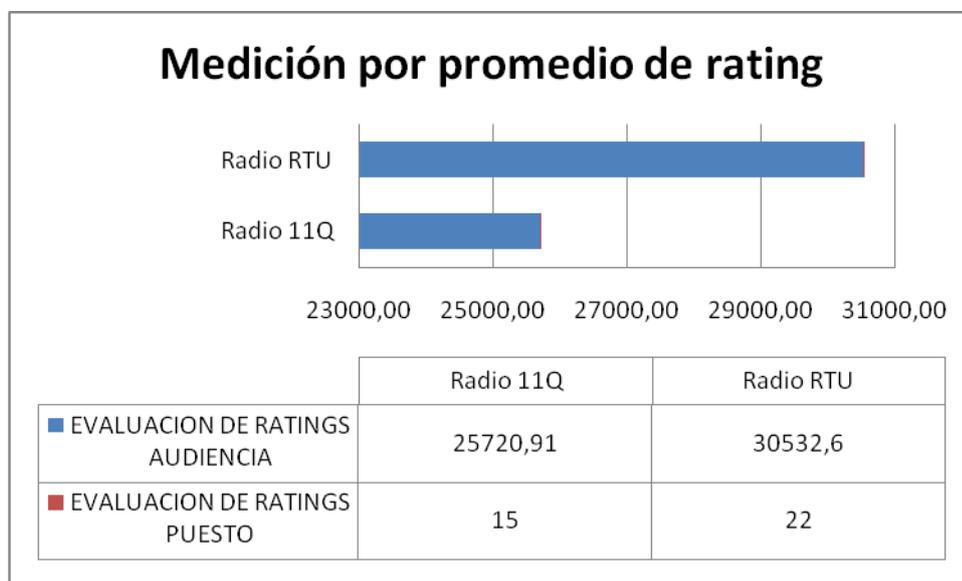
| SUGERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS | |
|----------------------------------|-----------------|
| MEDIO | TARGET |
| Radio >11Q | Medio Tipico |
| Radio >RTU | Medio Tipico |

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

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

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

Gráfico 5.32 Medición por promedio de rating



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

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

Tabla 5.21 Campaña difusión de Scent Pur RTU

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

Fuente: Belgica Rodriguez coordinadora de marketing

Tabla 5.22 Campaña difusión de Scent Pur Super Once Q

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

Fuente: Belgica Rodriguez coordinadora de marketing

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

5.4.5. Costo de estrategia

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

Tabla 5.23 Costos por tipología de promoción

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

Fuente: Autora/Autoradiador

Los costos se calcularon de la siguiente manera:

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

metodología es la misma.

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

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

Tabla 5.24. Precios de jingle

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

Fuente: Luis Cevallos Productor

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

Tabla 5.25. Precios de pauta en radio

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

Fuente: RTU, 11 Q Dpto. Ventas

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

pautaríamos.

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

Tabla 5.26 Precios de pautaaje en revistas

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

Fuente: Vistazo, Gestión Dpto. Ventas

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

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

Tabla 5.27. Costo de la estrategia de promoción

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

Elaborado: Autora/ Emily Andrade

5.4.6. Ventas esperadas por estrategia

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

Para realizar dichas mediciones se emplea los siguientes modelos:

Distribución de nuevo producto

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

Tabla 5.28 Distribución de nuevo producto

| | Cientes | Antes de promoción | Promoción | Pospromoción | | |
|---|---------|--------------------|-----------|----------------|----------------|----------------|
| Clientes actuales de la marca | | | | T ₁ | T ₂ | T ₃ |
| | A | Si | Si/no | Si/no | si/no | si/no |
| | B | Si | Si/no | Si/no | si/no | si/no |
| | - | - | - | - | - | - |
| | Z | Si | Si/no | Si/no | si/no | si/no |
| No clientes de la marca | A | No | Si/no | Si/no | si/no | si/no |
| | B | No | Si/no | Si/no | si/no | si/no |
| | - | - | - | - | - | - |
| | - | - | - | - | - | - |
| | Z | No | Si/no | Si/no | si/no | si/no |
| T: periodos de tiempo mensuales | | | | | | |
| Medición de eficacia: A través del conteos de SI en los distintos T | | | | | | |

Fuente: la promoción de ventas autor José María Ferre

Exposición en el lugar de venta

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

Tabla 5.29 Exposición en el lugar de venta

| Cientes | Antes de promoción | Promoción | Pospromoción |
|---------|--------------------|-----------|--|
| | | | T ₁ T ₂ T ₃ |
| A | Si | Si/no | S ₁ ¹ S ₁ ² S ₁ ³ |
| B | Si | Si/no | S ₂ ¹ S ₂ ² S ₂ ³ |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |
| Z | Si | Si/no | S ₂₅ ¹ S ₂₅ ² S ₂₅ ³ |

S= Superficie en cm² de los productos en la tienda
 Medición eficacia: a través de la diferencia entre
 $S^1 - S^0$ $S^2 - S^0$ $S^3 - S^0$

Fuente: la promoción de ventas autor José María Ferre

Mayor volumen ventas - stock

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

Tabla 5.30 Mayor volumen de ventas - stock

| Cientes | Antes de promoción | Promoción | Pospromoción |
|---------|---|------------------------------|---|
| | T ₋₁ T ₋₂ T ₋₃ M _v | T ₀ | T ₁ T ₂ T ₃ M _v |
| A | V ₁ ⁻³ V ₁ ⁻² V ₁ ⁻¹ M ₁ | V ₁ ⁰ | V ₁ ¹ V ₁ ² V ₁ ³ M ₁ ⁴ |
| B | V ₂ ⁻³ V ₂ ⁻² V ₂ ⁻² M ₂ | V ₂ ⁰ | V ₂ ¹ V ₂ ² V ₂ ³ M ₂ ⁴ |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |
| Z | V ₂₅ ⁻³ V ₂₅ ⁻² V ₂₅ ⁻¹ M ₂₅ | V ₂₅ ⁰ | V ₂₅ ¹ V ₂₅ ² V ₂₅ ³ M ₂₅ ⁴ |

T= distintas épocas mensuales
 V= ventas conseguidas
 M= media de las ventas tres periodos anteriores
 Medición eficacia: a través de la diferencia simple y acumulada entre
 $M - M^4$

Fuente: la promoción de ventas autor José María Ferre

Tabla 5.31 Resumen de gastos

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

Elaborado: Autora/ Emily Andrade

Tabla 5.32 Cronograma de estrategias

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

Elaborado: Autora/ Emily Andrade



6.1 Niveles de inversión y financiamiento

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

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

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

Tabla 6.33 Inversión Total

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

Elaborado por: Autora

6.1.1. Inversión fija

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

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

Tabla 6.34 Activos fijos

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

Elaborado por: Autora

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

6.1.2. Inversión diferida

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

Tabla 6.35 Gastos amortizables

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

Elaborado por: Autora

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

6.1.3. Capital de trabajo

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

Tabla 6.36 Capital de trabajo

| Descripción | Monto |
|---------------------|--------------|
| Sueldos | \$6,000 |
| Gastos generales | 1,200 |
| TOTAL | 7,200 |

Elaborado por: Autora

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

6.2. Financiamiento

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

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

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

6.3. Instrumentos de evaluación financiera

6.3.1 Estado de situación inicial

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

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

Tabla 6.37 Estado de situación inicial AutoRadiador

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

Fuente: AutoRadiador

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

6.3.2 Consideraciones presupuestarias

6.3.2.1. Producción y ventas

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

Ante estos aspectos se tiene estimado lo siguiente:

Tabla 6.38. Presupuesto de Ventas 2009

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

Elaborado por Autora

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

6.3.2.2. Costos y gastos

6.3.2.2.1. Costos de producción

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

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

6.3.2.2.2. Gastos operativos

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

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

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

Tabla 6.39 Gastos operativos

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

Elaborado por Autores

6.3.2.2.3. Otros ingresos

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

Tabla 6.40 Valor estimado de venta de activos fijos

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

Elaborado por Autor

6.3.2.2.4. Depreciación y amortización

La depreciación mensual asciende a \$44,16 lo que son también \$530 anuales. Partiendo de la tabla 6.30 obtenemos que la amortización se obtiene

de los gastos que incurre la empresa para constituir la nueva marca cuyo valor es de \$299,00 y que tienen que amortizarse en 5 años resultando un valor mensual de \$4,98 y su valor anual de \$59,76.

6.3.2.2.5. Impuesto a la renta y dividendos

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

Tabla 6.41 Impuesto a la renta, dividendos y utilidades retenidas

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

Elaborado por: Autora

Fuente: Estado de resultado

6.3.3. Estado de resultados

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

anteriormente.

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

Tabla 6.42 Pérdidas y ganancias previstas 2009

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

Elaborado por autora

6.3.4. Flujo de caja proyectado

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

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

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

Tabla 6.43 Flujo de caja

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

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

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

Elaborado por autora

6.3.5 Costo de capital propio

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

$$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_p$$

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

Donde:

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

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

calcular este modelo son:

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

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

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

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

$$Re = 12,23\%$$

6.3.6 Valor actual neto (VAN)

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

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

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

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

Tabla 6.44 Saldos del Flujo de Caja

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

Elaborado por autora

6.3.7 Tasa de retorno interno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos indica el porcentaje de rentabilidad que espera ganar el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Matemáticamente quiere decir que este indicador evalúa al proyecto en función de una tasa de rendimiento por periodo en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Alternativamente a los resultados de este indicador también se lo puede interpretar como la tasa mínima que el

inversionista estaría en capacidad de cubrir sin perder dinero, en el supuesto que el 100% de la inversión fuese financiada con recursos producidos por la propia actividad de la empresa.

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

6.3.8 Periodo de recuperación de la inversión

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

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

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

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

Elaborado por autora

6.3.9. Análisis de la sensibilidad

A partir de un análisis de sensibilidad se podrá analizar el nivel de factibilidad del proyecto ante diversas variaciones de los principales

componentes del flujo de caja y así verificar cual sería la TIR y el VAN del proyecto ante estas variaciones.

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

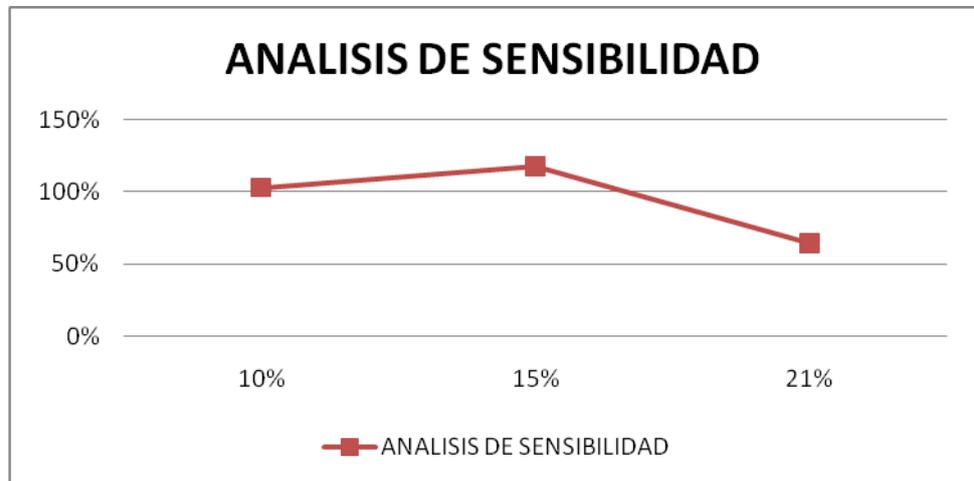
Tabla 6.46 Variación en la TIR y VAN ante cambios de ventas

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

Elaborado por Autora

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

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



Elaborado por autora

CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

- **Posicionamiento de la marca**

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

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

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

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

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

RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación, se debe poner mucho énfasis en darle reconocimiento de la marca mediante las estrategias de marketing para de esa manera alcanzar posicionarnos en la mente del consumidor como una de las marcas favorita.
- Aumentar la fuerza de ventas para obtener incrementos paulatinos en las ventas de los ambientales.
- Analizar el comportamiento de los consumidores al escoger los ambientales a consumir para mejorar el producto en cuantos a olores y presentaciones.
- Dar seguimiento a los clientes mayoristas y monitorear sus ventas de ambientales.
- Seguir elaborando estrategias de marketing para continuar darle el impulso al producto



1. NARESH MALHOTRA – Investigación de mercados 10ma Edición
2. RAFAEL MUÑIZ – Marketing en el siglo XXI
3. PHILIP KOTLER – Fundamentos de marketing 8va edición
4. JOSE MANUEL ALVAREZ SÁNCHEZ – Telemarketing como soporte de marketing y comunicación. 1era edición
5. JOSÉ MARIA FERRE TRENZANO – La promoción de ventas y merchandising
6. PATRICK BARWISE – Herramientas de marketing las 10 estrategias para triunfar
7. RICARDO PALOMARES – Merchandising: teoría, práctica y estrategia
8. HORDERM SUNDEM ELLIOT – Introducción a la Contabilidad Financiera 7ma edición
9. LINCOYAN PORTUS – Matemáticas financiera
10. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR – Ley de propiedad intelectual y registro de marcas

11. INSTITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR – Registros y formularios de propiedad intelectual
12. CORPORACIÓN ADUANERA DEL ECUADOR – Ley Órganica Aduanera

SITIOS WEB

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



ANEXO 1

Cotización de material POP

CODGRAF IMPRESORES

Nos es un placer cotizarle los siguientes items:

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

Esperando su acogida y respuesta.

Saludos cordiales,

Ing Ricardo Villareal

Ejecutivo de ventas

* Precios incluyen IVA

ANEXO 2

Cotización de material de toldas y exhibidores

PROMO STOCK

Tenemos el gusto de cotizar lo siguiente:

| | |
|----------------|------------------|
| 10 Toldas | \$1100,00 |
| 10 Exhibidores | \$1500,00 |
| TOTAL | \$2600,00 |

Atentamente,

Priscila Gallegos
Ejecutiva de cuenta

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

ANEXO 3



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

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

| | |
|------------------------------|--|
| Número de trámite | |
| Fecha y hora de presentación | |
| Fecha de publicación | |

(55) Título de la patente

| |
|--|
| |
|--|

(51) Clasificación internacional de patentes

| |
|--|
| |
|--|

(73) Solicitantes

| Nombres | Nacionalidad | País--Ciudad | Dirección |
|----------------|---------------------|---------------------|------------------|
| | | | |
| | | | |

(74) Inventores / Diseñadores

| Nombres | Nacionalidad | País - ciudad | Dirección |
|----------------|---------------------|----------------------|------------------|
| | | | |
| | | | |

Invención referente a procedimiento biológico

| | |
|--------------------------|--------------|
| Lugar de depósito | Fecha |
| | |

(31) Declaraciones de prioridad

| País | Número | Fecha |
|-------------|---------------|--------------|
| | | |

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

| | | |
|-----------------------|---------------------------|-------------------|
| Notificar a: | | |
| Casillero IEPI | Casillero Judicial | Dirección: |
| | | |

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

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

Cesión
Poder
Copia prioridad
Otros documentos

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

ANEXO 4 CAMPAÑA DIFUSIÓN RTU

Autoradiador S.A.

Presente.

Estimados señores:

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

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

Atentamente,
 Juan Castro
 Dpto de Ventas

ANEXO 5 CAMPAÑA DIFUSION SUPER ONCE Q

Estimados señores:

presento cotización solicitada

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

Atentamente,

Maribel Gomez

ANEXO 6 Cotización de Dinediciones



Fecha: **Noviembre 29 del 2008**
 CLIENTE:
 Ejecutivo: **Priscila Parada**
 Agencia: **Directa**

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

ANEXO 7

Propuesta de Publicidad

Noviembre 2008



Guayaquil, 29 de noviembre de 2008

Srta.
Emily Andrade
Departamento de Marketing
Ciudad

Estimada Srta. Andrade:

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

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

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

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Publicidad media carilla a full color | \$ 3,300 |
|---------------------------------------|----------|

Forma de pago: en efectivo.

Forma de pago:

Pautaje anual y semestral: pagos de forma anticipada trimestral

Pautaje mensual: a la firma del contrato.

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

Esperando que esta propuesta sea de su agrado

Atentamente,

Tnlgo. Omar Andrade M.
Ejecutivo de Ventas

ANEXO 8

ENCUESTA

| Fecha de la entrevista | Día | Mes | Año |
|------------------------|-----|-----|-----|
| | | | |

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

INFORMACION DEL CONSUMIDOR

CUESTIONARIO

| | | |
|-----|--------|--|
| CO1 | Edad | |
| CO2 | Genero | |

Posee vehículo

| | | |
|-----|----|--|
| CO3 | SI | |
| CO4 | NO | |

Termina encuesta

1

Usted que prefiere:

| | | |
|-----|----------------|----------------------|
| CO5 | Leer | <input type="text"/> |
| CO6 | Escuchar radio | <input type="text"/> |
| CO7 | Ver TV | <input type="text"/> |
| CO8 | internet | <input type="text"/> |
| CO9 | Otros | <input type="text"/> |

2

Frecuencia de compra

| | | |
|------|------------------|----------------------|
| CO10 | Lavado de carro | <input type="text"/> |
| CO11 | Cambio de aceite | <input type="text"/> |
| CO12 | Quincenal | <input type="text"/> |
| CO13 | Mensual | <input type="text"/> |
| CO14 | Semanal | <input type="text"/> |
| CO15 | Ninguna | <input type="text"/> |

INFORMACION DEL MERCADO

3 **Los ambientales los compra**

| | | |
|------|-------------------------|----------------------|
| MER1 | Por unidad | <input type="text"/> |
| MER2 | En paquete de 2 | <input type="text"/> |
| MER3 | En paquetes de más de 2 | <input type="text"/> |
| MER4 | otros | <input type="text"/> |

4 **Sus ingresos son de**

| | | |
|------|-----------------------|----------------------|
| MER5 | más de \$2000 | <input type="text"/> |
| MER6 | Entre \$1000 y \$2000 | <input type="text"/> |
| MER7 | Entre \$1000 y \$500 | <input type="text"/> |
| MER8 | Menos de \$500 | <input type="text"/> |
| MER9 | otros | <input type="text"/> |

INFORMACION DE COMPETIDORES

5 **Conoce usted alguna de las siguientes marcas:**

| | | |
|------|---------------|----------------------|
| COM1 | Chica fresita | <input type="text"/> |
| COM2 | Ambipure | <input type="text"/> |
| COM3 | Tropifresh | <input type="text"/> |
| COM4 | Simoniz | <input type="text"/> |
| COM5 | Glade | <input type="text"/> |
| COM6 | otras | <input type="text"/> |

6 **Que marca prefiere comprar**

| | | |
|-------|---------------|----------------------|
| COM7 | Glade | <input type="text"/> |
| COM8 | Tropifresh | <input type="text"/> |
| COM9 | Chica fresita | <input type="text"/> |
| COM10 | Ambipure | <input type="text"/> |
| COM11 | Simoniz | <input type="text"/> |
| COM12 | Otras | <input type="text"/> |
| COM13 | Ninguna | <input type="text"/> |

INFORMACION DE PRODUCTO

7 **Cree importante usar ambientador en su Auto**

| | | |
|------|----|----------------------|
| PRO1 | SI | <input type="text"/> |
| PRO2 | NO | <input type="text"/> |

8 **Ordene según su importancia las características**

| | | |
|------|----------------|----------------------|
| PRO3 | precio | <input type="text"/> |
| PRO4 | calidad | <input type="text"/> |
| PRO5 | presentacion | <input type="text"/> |
| PRO6 | lugar de venta | <input type="text"/> |
| PRO7 | otros | <input type="text"/> |

9 **Presentación de su preferencia:**

| | | |
|-------|-----------|----------------------|
| PRO8 | shick | <input type="text"/> |
| PRO9 | Colgantes | <input type="text"/> |
| PRO10 | Capsulas | <input type="text"/> |
| PRO11 | Spray | <input type="text"/> |
| PRO12 | Gel | <input type="text"/> |
| PRO13 | Otros | <input type="text"/> |

10 **Que olores prefiere**

| | | |
|-------|---------|----------------------|
| PRO14 | Coco | <input type="text"/> |
| PRO15 | Fresa | <input type="text"/> |
| PRO16 | Cereza | <input type="text"/> |
| PRO17 | Pera | <input type="text"/> |
| PRO18 | New Car | <input type="text"/> |
| PRO19 | Otros | <input type="text"/> |

INFORMACION DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

11 **Donde compra frecuentemente:**

| | | |
|------|-------------------------------|----------------------|
| PLA1 | Supermercados | <input type="text"/> |
| PLA2 | Lubricadoras | <input type="text"/> |
| PLA3 | Locales para vehiculos | <input type="text"/> |
| PLA4 | Vendedores informales (calle) | <input type="text"/> |
| PLA5 | Otro | <input type="text"/> |

12 **Lugar donde compra frecuentemente**

| | | |
|-------|------------------|----------------------|
| PLA6 | Mi comisariato | <input type="text"/> |
| PLA7 | Supermaxi | <input type="text"/> |
| PLA8 | Autoradiador | <input type="text"/> |
| PLA9 | Calle esmeraldas | <input type="text"/> |
| PLA10 | Otra | <input type="text"/> |

INFORMACION DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

13 Ha comprado ambientales en promocion

| | | |
|-------|----|--|
| PROM1 | SI | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| PROM2 | NO | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |

14 Qué tipo de promoción usted prefiere

| | | |
|-------|--------------------|--|
| PROM3 | Packs | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| PROM4 | In packs (regalos) | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| PROM5 | Descuentos | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| PROM6 | otros | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |

15 Que canal de TV es de su preferencia

| | | |
|------|--------------|--|
| COU1 | Ecuavisa | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU2 | RTS | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU3 | Teleamazonas | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU4 | GamaTV | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU5 | T.C. | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU6 | Canal uno | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU7 | Otros | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |

16 Que emisoras escucha frecuentemente

| | | |
|-------|--------------|--|
| COU8 | La metro | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU9 | Radio Disney | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU10 | CRE | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU11 | 11Q | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU12 | Cadenar | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU13 | RTU | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU14 | Otro | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |

17 cuál es el medio de su preferencia

| | | |
|-------|-------------------------|--|
| COU15 | Periódicos | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU16 | Tabloides | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU17 | Revistas económicas | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU18 | Revistas deportivas | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU19 | Revistas de automóviles | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU20 | Revistas familiares | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |
| COU21 | otros | <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/> |

| | | |
|-----------|--|----------------------|
| 18 | Qué periódico/tabloide prefiere | |
| COU22 | El universo | <input type="text"/> |
| COU23 | El comercio | <input type="text"/> |
| COU24 | El super | <input type="text"/> |
| COU25 | El telégrafo | <input type="text"/> |
| COU26 | Otro | <input type="text"/> |

| | | |
|-----------|-----------------------------|----------------------|
| 19 | Qué revista prefiere | |
| COU27 | Hogar | <input type="text"/> |
| COU28 | Gestión | <input type="text"/> |
| COU29 | Vistazo | <input type="text"/> |
| COU30 | Estadio | <input type="text"/> |
| COU31 | Otros | <input type="text"/> |

| |
|------------------------------|
| INFORMACION DE PRECIO |
|------------------------------|

| | | |
|-----------|--|----------------------|
| 20 | Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar: | |
| PRE5 | de \$1,00 a \$2,00 | <input type="text"/> |
| PRE6 | de \$2,00 a \$4,00 | <input type="text"/> |
| PRE7 | de \$4,00 a \$5,00 | <input type="text"/> |
| PRE8 | otros | <input type="text"/> |

ANEXO 9

CUADROS ESTADISTICOS (SOLO PARA SOCIOS)



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

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

CAMIONES
=====

| | | | |
|-------------|-------|-----|-------|
| HINO | 1.387 | 430 | 1.817 |
|-------------|-------|-----|-------|

ANEXO 10

EL SECTOR EN CIFRAS*

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

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

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

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

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

*** Fuentes de Información:**

Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana - CINA E

Banco Central del Ecuador

Reunión de Marcas - AEADE

National Automobile Dealers Association - NADA

ANEXO 11

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

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

ANEXO 12

ESTADISTICAS PARCIALES POR VENDEDOR / LINEA

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

| LINEAS | ACC | AROLL | AUDIO | AUTOL | FRHRES | LUJOS | ALM | SUBTOTAL | META | SUP/DEF | CUMPLIM |
|--------|-----|-------|-------|-------|--------|-------|-----|----------|------|---------|---------|
|--------|-----|-------|-------|-------|--------|-------|-----|----------|------|---------|---------|

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

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

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

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

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

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

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

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------|
| TOTAL DE VENTAS X LINEAS | \$3.822,84 | \$2.573,57 | \$2.958,43 | \$106.479,69 | \$13.082,92 | \$38.033,54 | \$0,00 | \$166.950,99 | \$202.925,64 | -\$35.974,65 | 82,27% |
| PARTICIPACION | 2,29% | 1,54% | 1,77% | 63,78% | 7,84% | 22,78% | Promedio | \$1.834,63 | \$2.229,95 | | 0,90% |
| TOTAL VENTAS | \$ 19.697,24 | \$ 14.138,16 | \$ 4.990,34 | \$ 376.971,36 | \$ 14.884,78 | \$ 61.386,49 | | \$492.068,37 | | | |
| TOTAL DEVOLUCIONES | \$ 1.196,26 | \$ 6.801,75 | \$ 29,43 | \$ 12.691,70 | \$ 448,72 | \$ 4.328,81 | | \$25.496,67 | | | |
| TOTAL VENTAS SUBDISTRIBUIDOR | \$18.500,98 | \$7.336,41 | \$4.960,91 | \$364.279,66 | \$14.436,06 | \$57.057,68 | \$0,00 | \$466.571,70 | \$500.044,90 | -\$33.473,20 | 93,31% |
| PARTICIPACION | 3,97% | 1,57% | 1,06% | 78,08% | 3,09% | 12,23% | Promedio | \$ 5.127,16 | \$5.495,00 | | 1,03% |
| TOTAL VENTAS | \$ 107.455,25 | \$ 698.789,78 | \$ 237.059,97 | \$ 586.218,92 | \$ 27.658,24 | \$ 731.140,24 | | \$2.388.322,40 | | | |
| TOTAL DEVOLUCIONES | \$ 13.431,56 | \$ 70.761,05 | \$ 15.634,35 | \$ 27.001,53 | \$ 670,61 | \$ 49.940,85 | | \$177.439,95 | | | |
| TOTAL DE VENTAS NETAS | \$94.023,69 | \$628.028,73 | \$221.425,62 | \$559.217,39 | \$26.987,63 | \$681.199,39 | | \$2.210.882,45 | \$2.210.845,43 | \$37,02 | 100,00% |
| PARTICIPACION | 4,25% | 28,41% | 10,02% | 25,29% | 1,22% | 30,81% | 0,00% | \$24.295,41 | \$24.295,00 | | 1,10% |
| GERENCIA | | | | | | | | | | | |
| Ventas (142) | \$ 1.563,04 | \$ 0,00 | \$ 2.837,86 | \$ 102,91 | \$ 0,00 | \$ 1.858,59 | | \$ 6.362,40 | | | #DIV/0! |
| Devolucion | \$ 676,07 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 101,58 | \$ 1,70 | \$ 2.088,05 | \$0,00 | \$2.867,40 | | | |
| TOTAL DE VENTAS X LINEAS | \$886,97 | \$0,00 | \$2.837,86 | \$1,33 | -\$1,70 | -\$229,46 | \$0,00 | \$3.495,00 | \$0,00 | \$3.495,00 | #DIV/0! |
| PARTICIPACION | 25,38% | 0,00% | 81,20% | 0,04% | -0,05% | -6,57% | Promedio | \$38,41 | \$0,00 | | |
| MUESTRAS | | | | | | | | | | | |
| Ventas (141) | \$671,68 | \$30,58 | \$6.552,70 | \$865,37 | \$364,48 | \$7.792,97 | | \$16.277,78 | | | #DIV/0! |
| Devolucion | \$671,68 | \$8.496,20 | \$2.096,74 | \$799,69 | \$134,60 | \$5.125,80 | \$0,00 | \$17.324,71 | | | |
| TOTAL DE VENTAS X LINEAS | \$0,00 | -\$8.465,62 | \$4.455,96 | \$65,68 | \$229,88 | \$2.667,17 | \$0,00 | -\$1.046,93 | \$0,00 | -\$1.046,93 | #DIV/0! |

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

ANEXO 13 Cotización de muebles

MUEBLERIA RIVAS
Portete y la 13

| Cantidad | Descripción | precio |
|-----------------|--------------------------|---------------|
| 2 | Escritorios tipo oficina | \$500 c/u |
| TOTAL | | \$1000 |

Pago: Contado

ANEXO 14 Cotización de Equipos de computación

SISTEMAS Y SERVICIOS

Plaza Dañin y H Miguel Alcívar

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

Pago: Contado

ANEXO 15

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

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

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

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

ANEXO 16

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

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

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

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

ANEXO 17

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

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

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

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