

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ECUADOR – CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS

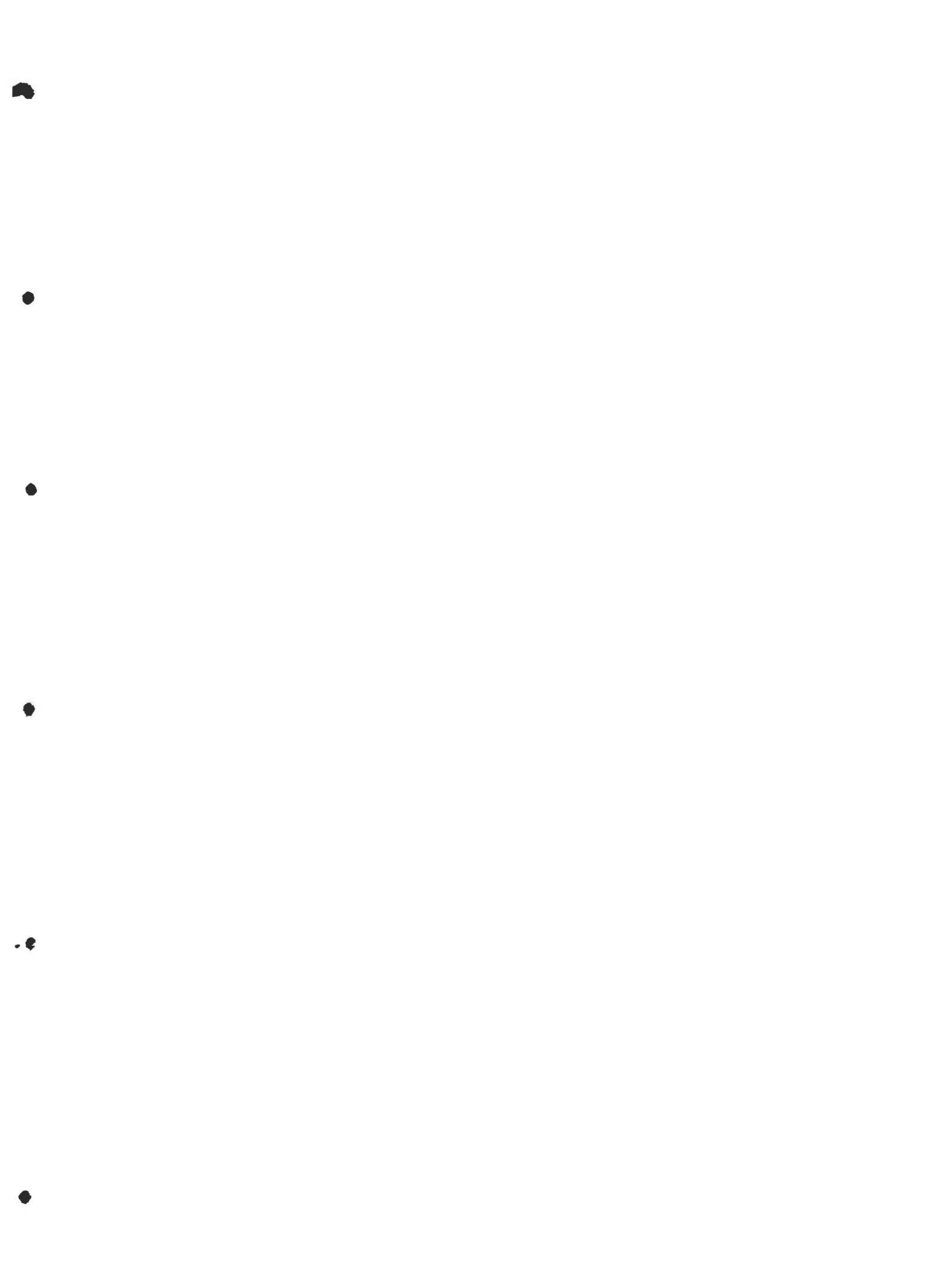
***“ Plan Operacional de segmentación y replanteamiento
del crecimiento de la Empresa Audio Store”.***

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

Profesor Guía: INGENIERA YOLANDA SOTOMAYOR

Autor: Esteban Bravomalo

**Año 2005
Quito - Ecuador**



AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha guiado y bendecido, permitiéndome así culminar esta importante etapa de mi vida.

A la Ingeniera Yolanda Sotomayor de Murcia, Tutora, quien me a entregado todo su apoyo, dirección con la mejor voluntad durante el proceso de este trabajo de titulación.

A la Universidad de las Américas y sus catedráticos que me brindaron su sabiduría y conocimientos a través de las aulas , contribuyendo así a mi formación académica.

A todas aquellas personas y familiares, principalmente a mi cuñada Alexandra a quien considero una hermana que con todo el cariño me ayudo en los momentos difíciles de este trabajo y a quienes que de una u otra manera colaboraron para la realización del mismo.

DEDICATORIA

A mi madre y abuelita, por haberme guiado y acompañado en todo momento de mi vida.

A mis hermanos, por brindarme su cariño y apoyo.

A mi familia política, quienes ocupan un gran espacio en mi corazón.

A mi esposa Carolina, quien me ha dado todo su amor, dedicación y cariño en los momentos buenos y malos de la vida.

A mi hijo, quien se encuentra en camino y es la razón principal de mi esfuerzo, por tratar de ser cada día un hombre mejor.

A todas las personas anteriormente nombradas le dedico esta tesis con todo el amor del mundo.

Esteban Bravomalo C.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación constituye una fuente de apoyo para el manejo de la empresa Audio Store , la cual tiene como su actividad principal , la comercialización e instalación de equipos de Audio y accesorios en general para vehículos .

El trabajo ha sido dividido en 3 partes repartidas en cinco capítulos:

La primera parte expone los resultados de la investigación de mercado realizada segmentar con mayor precisión los clientes actuales y futuros de la empresa, así como conocer y definir a la competencia y tipo de producto, todos estos conocimientos servirán de base para la toma de decisiones dentro de la empresa.

La segunda parte comprende un plan de marketing para Audio Store, con el fin de analizar los problemas y oportunidades futuras, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven al cumplimiento de los objetivos planteados.

La tercera parte corresponde al estudio financiero del proyecto para determinar el monto total de inversión , costos , gastos, proyecciones de ventas, y para finalizar la evaluación del proyecto mediante el calculo de la TIR y VAN.

Para terminar se realizan conclusiones y recomendaciones que sirvan de guías para el mejor manejo de la empresa, siendo que estas aumentaran las probabilidades de éxito en el mercado.

•

•

•

•

•

•

INDICE

CAPITULO I	Paginas
1. Selección del Tema	1
1.1 Interés del Tema	1
1.2 Viabilidad de Realización	2
1.3 Planteamiento del Problema	2
1.4 Justificación del tema	2
1.5 Objetivos de la Investigación	2
1.5.1 Objetivo General	2
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6 Marco Teórico	3
1.6.1 Marco Histórico	3-16
1.6.2 Marco Conceptual	17-25
1.6.3 Marco Legal	26
CAPITULO II	
2. Estudio de Mercado	27
2.1 Objetivos de la Investigación	27
2.1.1 Objetivo General	27
2.1.2 Objetivos Específicos	27
2.2 Metodología	28
2.2.1 Tipo de Investigación	28

2.2.2 Obtención de la Información	28
2.2.3 Diseño Cualitativo	28
2.2.4 Diseño Cuantitativo	29
2.2.5 Fuentes de Información	29
2.3 Instrumentos de Recolección	30
2.3.1 Sondeo Exploratorio	30
2.3.2 Encuesta Personal	31
2.3.3 Hipótesis	31
2.4 Determinación y Tamaño de la Muestra	31
2.4.1 Formula Aplicable a un universo Infinito	32
2.4.2 Justificación de la Formula	32
2.4.3 Calculo de la Muestra	33
2.5 Encuesta	34-40
2.6 Tabulación de la Encuesta	41-50
2.7 Análisis, Conclusiones y Recomendaciones	51-86
2.8 Segmentos resultantes de la Investigación y Productos a Ofrecer	86-93
2.9 Conclusiones y Recomendaciones para el Plan de Marketing	94-97

CAPITULO III

3. Antecedentes Para el Plan de Marketing	98
3.1 Perfil del Consumidor	98
3.2 Análisis histórico de la Demanda	98
3.3 Oferta y Competencia	99
3.3.1 perfil del competidor u ofertante	99
*matriz MPC	100
3.3.2 Localización de la competencia	101
3.3.3 Análisis Historio de la Competencia	102-104
3.3.4 análisis de los precios	104-105
3.4 Diagnostico de la Situación Actual	105
3.4.1 FODA	105-107
*matriz EFE y EFI	107-114
3.5 Plan de Marketing	115
3.5.1 Marketing MIX	115-118
3.5.2 Plan estratégico	119

CAPITULO IV

4. Estudio Financiero "Audio Store"Balance general	120
4.1 Inversiones Previstas para la empresa.	121
4.1.1 Detalle de Obras Civiles	122
4.1.2 Herramientas y Equipos a utilizarse	123
4.1.3 Financiamiento de la inversión	124
4.2 Nomina De Audio Store	124
4.3 Gastos Fijos y Variables Generales Anuales	125

4.4 Proyecciones de Ventas	126
4.4.1 Escenario Optimista	126
4.4.2 Escenario Normal	127
4.4.3 Escenario Pesimista	128
4.4.4 Utilidad esperada para el 2005	129-130
4.5 Valor Actual Neto (VAN) Y (TIR)	130-132

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones	133
5.1 Conclusiones	133-134
5.2 Recomendaciones	134-135

CAPÍTULO

I



CAPITULO I

SELECCION DEL TEMA

1.1 INTERES DEL TEMA

El motivo por el cual existe interés en el negocio de car audio es la creciente demanda del mercado por estos artículos. Esta línea de negocio está íntimamente ligada al desarrollo tecnológico por lo que la innovación es fundamental ya que el mercado va evolucionando continua y rápidamente conforme van apareciendo nuevos productos, nuevas tecnologías y artículos que requieren que el empresario tenga la capacidad de aprender y asesorar al cliente de una forma rápida y efectiva. En la actualidad existen gran cantidad de negocios especializados en la línea de car audio, sin embargo casi el 80% de ellos no han realizado investigación de mercados ni han desarrollado el negocio de una manera profesional con un enfoque comercial y de satisfacción al cliente. Este tipo de estudio es fundamental ya que el car audio es un negocio que demanda una alta inversión de capital. Por esta razón debe manejarse bajo un esquema que permita una minimización de costos a la vez que se maximice la utilidad y se optimicen los recursos.

El autor es propietario y ejerce su profesión dentro de su negocio de car audio por lo que el tema tiene un interés tanto profesional como laboral en este negocio. Debido a estos motivos se enunciará la presente tesis .

1.2 VIABILIDAD DE REALIZACIÓN

El tema es viable ya que se cuenta con el tiempo y la información suficientes para investigar de manera amplia y profunda al respecto de manera que se pueda realizar un trabajo que refleje verazmente el mercado y sus necesidades.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema que afecta a la empresa actualmente es una baja en las ventas de los últimos meses y sobretodo el total desconocimiento de las causas que pudieron haber provocado este hecho.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo, encontrar explicaciones a situaciones internas que afectan a la empresa como la baja de ventas en los últimos meses. Además, analizar a la competencia como uno de los causales de esta baja en ventas. Todo lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de administración y mercadeo dentro de la realidad del día a día en su negocio, la empresa Audio Store.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer parámetros comparativos y lineamientos que permitan a elevar los volúmenes de ventas y maximizar la rentabilidad.

1. 5. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Redefinir el mercado.
- Analizar la importancia del precio en la decisión de compra.
- Determinar las razones por las que los consumidores escogen determinado canal y producto.
- Determinar el nivel de aceptación del mercado hacia los productos que se ofrecen actualmente.
- Determinar las necesidades futuras del mercado
- Determinar la importancia de la ubicación geográfica de la empresa.

1.6 MARCO TEORICO

1. 6. 1 MARCO HISTORICO - HISTORIA DEL CAR AUDIO.

Durante los primeros años de esta línea de negocio, lo único que existía era el radio en el carro, el cual además no era muy bueno. El radio de AM con grandes botones y un solo parlante evolucionó con la aparición del radio estéreo, mismo que si bien no era lo óptimo sonaba ya mucho mejor. Como si se tratara de la descendencia de Abraham, cuantiosa como las arenas del mar, el estéreo engendró el pasacintas de cuatro vías que luego dio vida al pasacintas de ocho vías. Sigue la genealogía con el nacimiento de las unidades de discos compactos, los reproductores de DAT, el Casette Digital Compacto DCC y los componentes de Minidisco. Y cada uno de ellos era cada vez mejor al oído del hombre.

A lo largo de esta historia, el árbol genealógico de la familia de los accesorios de sonido para automóvil van apareciendo consanguíneos distinguidos entre sus ramas, como los amplificadores externos, parlantes especializados, **crossovers**, cambiadores de CD y mucho más. Desde este "Génesis" electrónico, la industria de los accesorios de sonidos para automóviles realiza cada vez más radicales y agresivas innovaciones.

En 1933 la firma **Delco Electronics** fue la pionera en equipar a los automóviles con uno de los radios de panel de instrumentos. Esta unidad, que tenía la apariencia más bien un marcador de velocidad que un radio, estaba situada en el centro del tablero, encima del dispositivo de encendido mientras que el **Blaupunkt** Auto Radio Export Super, que funcionaba con tubos, fue el último de su clase a final de los años 40. Su ecualización estaba reducida a dos botones que cambiaban el sonido entre música y locución

En 1959 Los fabulosos 50 inspiraron a **Motorola** para innovar con la frecuencia modulada FM. El FM 900 bajo tablero fue el complemento ideal de las unidades de AM. Aparece también el radio de transistores U52297, que fue el modelo de enlace entre la generación de los 50 y la nueva ola de los años 60. Además el primero extraíble y portátil. En 1967 **Craig** fabricó el modelo 3105 de cuatro vías para ubicarse bajo el tablero y el modelo 3123 de soporte sobresaliente y ocho vías. Este último estuvo disponible a finales de los 60 y fue diseñado para instalarse sobre el montículo de la transmisión, en el piso del auto. El 3105 desarrolló cuatro vatios por canal, mientras el 3123 tuvo una salida de 8 vatios.

Radio Shack presentó en su catálogo de 1967 el modelo 12-1657 de cuatro vías, estéreo y con reproductor de cintas. El modelo 12-1651 de ocho vías usó cuatro parlantes de cinco pulgadas para las ocho vías. El de cuatro vías ostentó transistores duales que proporcionaban diez vatios de potencia. Los de ocho vías y los cuatro parlantes llegaron a costar 110 dólares.

En 1970, el **Quadraline Eight** de ocho vías de **Motorola** tenía ya un volumen potente, tono y balance dual operados por controladores deslizables. El ecualizador **Clarión** 100 Eqb fue el primero de su clase en aparecer en las calles. En cuanto a amplificadores, en 1979 **A/D/S** trajo el amplificador **Power Plate** 100, popular a finales de los años 70. Sus principales características fueron el dispositivo "Slo-blo", fusible de seguridad de 15 amperios y 50 vatios de salida y ha sido el modelo de más larga vida llegando a mantenerse en el mercado hasta 1995.*

De 1959 a 1985, se desarrollaron tres generaciones de la popular marca alemana **Blaupunkt**. A mediados de los años 80, el modelo Berlín SQR83 ofreció por primera vez en Europa el primer control tipo "cuello de ganso", usado en otras unidades Berlín.

-
- Fuentes: www.audio-car.com
 - www.caraudio.com
 - www.iasca.com

INFORMACIÓN SECUNDARIA INTERNA

Audio Store

Audio Store es una empresa relativamente nueva. Tiene 2 años 4 meses sirviendo al mercado Ecuatoriano, principalmente en la ciudad de Quito. La empresa ubicada hasta hace poco en la Isla San Cristóbal 1111 y Río Coca, actualmente se trasladó a la Av. Amazonas 44-47 y Río Coca como resultado de una creciente demanda y además la necesidad de ubicarse en una de las principales avenidas de la ciudad.

La actividad económica principal de la empresa es la venta e instalación de productos de seguridad y audio como radios, parlantes, Woofers y subwoofers, amplificadores, etc. Se ofrece además el servicio construcción y comercialización de cajas acústicas con medidas standard o según los parámetros requeridos por los clientes.

La empresa se constituyó con un capital inicial de cinco mil dólares. De este monto, mil quinientos dólares se destinaron a la compra de muebles y enseres de oficina, el letrero y las herramientas necesarias para la instalación de equipos y construcción de cajas acústicas. Los tres mil quinientos dólares restantes fueron utilizados en la compra de mercadería para el inicio de operaciones de la compañía.

Actualmente la empresa cuenta con un capital aproximado de cuarenta y tres mil quinientos dólares invertidos desglosados a continuación de la siguiente manera:

Muebles y enseres	\$ 10.500
Herramientas	\$ 2.000
Inventario	\$ 31.000

Los permisos necesarios para que la empresa pueda iniciar operaciones fueron básicamente dos. El primero, el RUC o registro único de contribuyentes que se obtiene en el SRI o Servicio de Rentas Internas y para el cual se acordaron pagos mensuales. El otro permiso necesario fue la patente municipal, misma que la otorga el municipio y que debe ser renovada una vez al año.

En lo que a tarjetas de crédito se refiere, el establecimiento cuenta con diferentes tipos de contrato y diferentes porcentajes de comisión con cada establecimiento de los siguientes establecimientos:

Diners Club y Visa

9% en crédito corriente

8% en crédito diferido hasta 12 meses

9% en crédito diferido hasta 3 meses sin intereses

Mastercard

8% en crédito corriente

7% en crédito diferido

American Express

7% en crédito corriente

8% en crédito diferido*

Segmento de Mercado

El segmento de mercado que la empresa al que la empresa ha estado enfocada desde su inicio está comprendido por hombres y mujeres desde los 18 años en adelante. Sin embargo se observa una frecuencia de compra mayor en el segmento de los 20 a 35 años de edad.

Competencia y Marcas de Productos

Las empresas que compiten directamente con Audio Store son Betatronix, AudioAlarm, Carlink, Gazurtec, Planet Audio, Auto Import y The Connection, todas ellas ubicadas en la ciudad de Quito y con una oferta similar de mercadería.

-
- Fuentes: Audio Store
 - SRI
 - Municipio metropolitano
 - Diners club, American Express, Visa, Mastercard

Las principales marcas de audio que se ofrecen son: JVC, JL Audio, Alpine, Rockford Fosgate, Kicker, Clarion y Kenwood, aparte de las marcas más tradicionales como Pioneer, Power Base y Sony entre otras.

Las marcas nombradas como principales son las que permiten una diferenciación de la empresa frente a la competencia ya que las mismas no son comunes y fáciles de encontrar en el mercado como las marcas tradicionales.

Líneas Extras que ofrece

Una línea de negocio adicional que la empresa ofrece es la de alarmas. En lo que a esta línea se refiere, Audio Store comercializa todas las marcas y modelos, a excepción de las alarmas satelitales.

También se ofrecen ciertos accesorios para vehículos como volantes, palancas, llaveros, ambientadores, etc.

Meses de mayor Venta

Los meses de mayor venta para la empresa son: diciembre, enero, febrero, abril, junio y julio como lo podemos observar en el grafico:

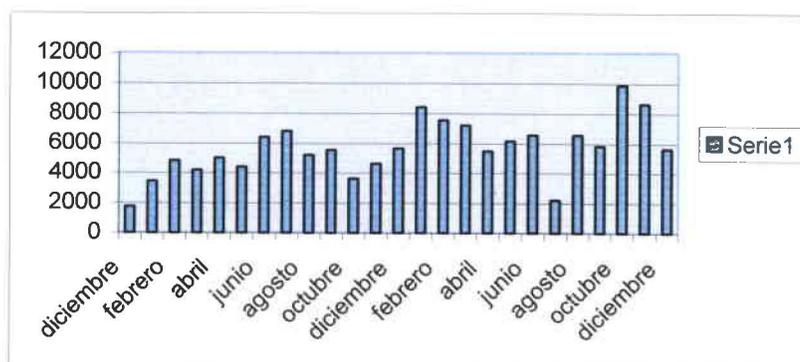


Grafico 1 (venta publico 2003-2004)

Procesos de Instalación

El proceso de instalación varía de acuerdo a lo que cada cliente desea instalar en su vehículo de acuerdo a sus requerimientos de sonido, amplificación, estética, etc. Existen instalaciones que pueden demorar 30 min. y otras que pueden durar de 5 a 6 horas.

Principales distribuidores

Audio Store es una de las pocas empresas en este mercado que aparte de adquirir mercadería de distribuidores nacionales, realiza importaciones directas de inventario. Sus principales proveedores a nivel internacional son:

- Diplomat world trading
- Dacta trading
- DJ Sound Miami
- Cartronics of America
- Electro Global
- Panafoto
- Motta
- Zkcony
- Audio Electronics S.A

Entre sus principales proveedores a nivel nacional están:

- **EBC Comercializaciones**
- Gazurtec
- Betatronix
- Better Car Audio
- Bracco Performance & Parts

Así como otra gran cantidad de empresas distribuidoras.

Sin embargo, la principal ventaja de la empresa ha sido siempre realizar la gran mayoría de compras de inventario en el exterior. Esto le ha permitido tener un costo de ventas más bajo que el 60% de las empresas que conforman la competencia. Además esto también le ha permitido estar a la vanguardia en los nuevos productos y nuevas tecnologías que se ofrecen dentro del mercado.

Políticas de precios

Las políticas de precios de Audio Store consisten en incluir el IVA en el precio de venta al público. Se mantiene un margen de ganancia del 35% aproximadamente sobre el costo del mismo de los productos para la venta al público en general, y un margen del 22% de ganancia en lo que se refiere a venta a las Aseguradoras.

Normalmente la empresa entrega a sus consumidores finales una factura en la cual se incluye el IVA sobre el valor total de la compra. En ciertos

casos se entrega nota de entrega dependiendo del cliente y de la relación comercial que se tenga con él. En esta nota no se aumenta el 12% equivalente al IVA.

No todos los productos mantienen un mismo margen. Existen ciertos productos que, debido al volumen en que se los adquiere, se los consigue en precios muy por debajo del mercado por lo que la empresa puede tener un margen más alto en ellos sin que el precio de venta al público deje de ser competitivo.

Información Secundaria Externa

Se ha visitado la competencia en la ciudad de Quito para obtener un poco de información externa. Los lugares visitados fueron: Gazurtec, Vicious Car Audio y Betatronix. A través de una conversación mantenida con los dueños se ha recabado información acerca de los siguientes puntos temas:

- ¿Qué segmento conforma principalmente su clientela y cuál es su frecuencia de compra?
- Es el precio de sus productos un factor que influye en la decisión de compra, preferencias y gustos de sus clientes?
- ¿Cuáles son los productos y marcas que tienen mas rotación en su negocio?

Gazurtec

- Mayoritariamente, los clientes del negocio son las concesionarias de vehículos, especialmente la Toyota que hoy por hoy se constituye en el mejor cliente de Gazurtec. Realmente no se tiene un alto volumen de ventas al público en general, pues la orientación del negocio está dada hacia las concesionarias de vehículos y a la distribución a locales comerciales.

- El precio de los productos es algo que en el giro de nuestro negocio pesa mucho sobre todo debido a que existen varios distribuidores y la competencia cada día es más grande. Esto es en lo que a distribución a locales comerciales se refiere.

En lo que al público en general se refiere, el precio de los productos no se considera como una barrera para este negocio y no es una razón por la que los usuarios han dejado de consumir audio. La razón principal de esta disminución en las ventas es la crisis económica por la que el país está atravesando y también existe el factor estacional.

- Los productos con más rotación son las Alarmas Patrol Line, los sistemas de vidrios eléctricos Colibrí, los radios de MP3/CD marca Pioneer y los parlantes Better. Estas son las líneas que más salen.

Vicious Car Audio

- En este tipo de negocio los principales consumidores son personas que pasan por la calle y paran, por lo cual no tienen definido un tipo de segmento de mercado. Simplemente se trata de atender a todo tipo de clientes que llegan por la ubicación al local, sean estos taxistas o empresarios.

Los horarios de venta tampoco están definidos, simplemente existen días en los que se vende desde las 9:30 hasta las 6:00pm y otros días en que no se vende nada.

- En cuanto a los precios, tampoco están definidos. Simplemente se les incrementa en diferentes porcentajes de acuerdo a la facilidad de venta del producto. Además se debe tomar en cuenta que para todo cliente existe un producto y puede existir un precio. Tampoco se han tenido quejas ni reclamos de precios por parte de los clientes del negocio. Actualmente el mercado de clientes consiste en su mayoría en jóvenes, y amistades del dueño del negocio.

- La variedad de marcas es la misma que se encuentra en los demás locales. Marcas como Pioneer, Sony, y alguna otra marca que tenga un precio cómodo para el cliente. Las personas interesadas por marcas más afamadas y sofisticadas, simplemente van a sitios especializados en audio.

En lo que a Alarmas se refiere, se comercializan todas las marcas existentes en el Mercado como Bunker, Ultra, Némesis, Prestige y también se vende accesorios como volantes, palancas, pedales etc. También se polarizan los vehículos. Esta empresa no tiene ningún tipo de especialización.

Betatronix

- El segmento de mercado que más adquiere los productos que la empresa ofrece está constituido por hombres que sobrepasan los 24 años de edad y de nivel socio-económico alto y con un buen nivel de ingresos. También están los clientes antiguos, pues la empresa lleva aproximadamente

10 años en el mercado y tiene un nombre muy posicionado. Betatronix también distribuye mercadería a locales comerciales de la ciudad por lo que ese segmento también es un mercado de gran importancia para la empresa.

- Los precios de los productos de esta empresa siempre han sido altos debido a que el servicio es diferente. Las marcas que aquí se comercializa son las mejores que se ofrecen a nivel mundial y por lo tanto sus precios están lejos de ser económicos. Debido a que la situación económica del país está en una recesión, se ha notado que lo que el mercado busca hoy en día es calidad pero a un menor precio. Debido a esto, la empresa ha decidido incursionar también en el mercado de productos con un precio más accesible para todo tipo de cliente.

- Los productos con más rotación son los que la empresa ha tenido siempre como productos estrella, es decir todo lo referente a audio y alarmas. Dentro de las marcas que últimamente han tenido más salida tienen están Power Base, una línea económica de muy buena calidad en parlantería; Rockford Fosgate, una línea nueva de Amplificadores con muy buena salida; Alpine en radios y JL Audio en Subwoofers. También se debe mencionar Crime Stopper en alarmas. En lo que cableado se refiere, Stinger es la única marca que la empresa vende comercializa y es una de las mejores del mercado.

Distribuidores en Quito y el resto de las Provincias:

Los principales distribuidores dentro de este tipo de negocio son:

- GAZURTEC ELECTRIC LIFE
- BETATRONIX
- BETTER CAR AUDIO
- X-TRONIX
- PRECISION CAR AUDIO
- CAR LINK
- CROX-OVER CAR AUDIO
- AUDIO AUTO S.A.
- EXXEL
- BRACO PERFORMANCE & PARTS
- AGB AUTOIMPORT
- GRIMPEX S.C.C
- IMPORTACIONES PUNTOGAMA
- QCORP S. A
- EBC COMERCIALIZACIONES
- IMPORTADORA JARRÍN

Como se puede ver, existe una gran cantidad de distribuidores de esta línea de productos, esto dentro de las que se presentan bajo un nombre

comercial y legalmente ya que día a día aparecen más y más competidores que funcionan de forma “pirata” o “informal “ y por este motivo incluso pueden abaratar costos y ofrecer productos más económicos*

1. 6. 2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presentan algunos términos que serán nombrados en el transcurso de la investigación.

Radio



Grafico 2*

Es un dispositivo que reproduce la señal de audio con una potencia nominal no mayor a los 60W por salida. Este consta de 4 salidas lo cual nos permite amplificar 4 parlantes de 4 ohm.

Tipos de Radios

1. Cassette
2. Mp3
3. CD

* Fuente: Audio Store

* Fuente: [www. Audio-car.com](http://www.Audio-car.com)

4. Doble Din
5. Digitales
6. pantalla liquida

Parlantes



Grafico 3*

Dispositivos que brindan la salida de señales de medio, tweeter y bajo. Dependiendo de la potencia, existen parlantes de potencias que van desde los 10W rms hasta los de 250W rms.

Tamaños de Parlantes

Los parlantes tienen diferentes tamaños para adaptarse a los diferentes vehículos. Pueden ser de cuatro, cinco, seis o de seis por nueve pulgadas.

Tipos de parlantes

Existen diversos tipos de parlantes, según el número de vías:

- **2 vías:** compuestos por señal de medio y tweeter.
- **3 vías:** bajo, medio y tweeter.
- **4 vías:** medio, bajo y 2 tweeter.

* fuente: www.audio-car.com

Sistemas de Componente



Grafico 4*

Son aquellos sistemas que tienen un parlante de medio, un tweeter por separado y un crossover. Este último es un filtro que separa las señales a cada uno de los diferentes parlantes.

Subwoofers



Grafico 5*

Son parlantes que reproducen sonidos graves. Los tenemos en potencias que oscilan entre los 100Wrms y los 4000 W rms dependiendo del material y la marca.

* fuente: www.audio-car.com

* fuente: www.audio-car.com

www.onlinecarstereos.com

Tipos de subwoofers

- 8 pulgadas
- 10 pulgadas
- 12 pulgadas
- 15 pulgadas
- doble bobina
- isobáricos cuadrados

Amplificadores



Grafico 6*

Son dispositivos que agrandan la señal de audio enviada por el radio. Estos existen desde los 25W rms por salida hasta los 1000 rms por salida dependiendo de la marca y precio.

-
- fuente: www.audio-car.com
 - www.onlinecarstereos.com

Tipos de amplificadores

- 4 canales
- 2 canales
- monofónicos
- 5 canales
- Hi-current

Capacitores



Grafico 7*

Elevar el voltaje con el cual trabaja el vehículo para lograr un máximo rendimiento en lo que a los equipos de audio se refiere, el vehículo originalmente opera con 11.4 voltios con un descenso de hasta 9.2 voltios.

-
- fuente: www.audio-car.com
 - www.onlinecarstereos.com

Con el capacitor el vehículo mantiene una corriente de 14.4 voltios y una corriente constante de 13.2 voltios.

Tipos de capacitores

Los capacitores se clasifican de acuerdo a la potencia. Existen de 0.5 Faradios, 1 faradio y hasta los 6 faradios. (cada faradio equivale a 1000 W rms)

Ecuilzadores



Grafico 8*

Son dispositivos que cortan las señales de medios, bajos y tweeter, brindando la nitidez deseada por el cliente.

Tipos de ecualizadores

Existen desde 6 bandas hasta los de 60 bandas y los digitales como análogos

Cableado



Grafico 9

Los cables en audio sirven para transportar corriente y señales de audio. Es aconsejable utilizar cableado bañado en oro y libre de oxígeno, ya que este tipo de cables prolongan la duración del equipo de sonido y brindan más nitidez al mismo.

Tipos de cableado

- turbinas
- fusiblera doble y triple
- terminales redondos
- terminales cuadrados
- cable poder # 4, # 8, # 10
- cable parlantes # 14, # 16
- Y de RCA, RCA 1m, 3m, 5m

Alarmas



Grafico 10*

Son dispositivos que sirven para evitar el robo de los vehículos así como de los accesorios dentro de los mismos. Hoy en día se han convertido en indispensables para todo tipo de vehículos por la proliferación de la delincuencia en nuestro país. Se activan por golpes contra el vehículo o con un simple movimiento dentro del mismo.

Tipos de alarmas

- inteligentes
- personalizadas
- vibra-sónicas
- combos 2 con bloqueo central (VEHÍCULOS 2 PUERTAS)
- combos 4 con bloqueo central (VEHÍCULOS 4 PUERTAS)

* fuente: www.audio-car.com

Cajas Acústicas



Grafico 11*

Son cajas de madera recubiertas y construidas bajo ciertas medidas y sirven para asentar los bajos en el vehículo y brindar el sonido exacto para cada tipo de subwoofer. El sonido se diferencia por ser mas alto, corto, y largo. El tamaño de cada caja acústica tiene un volumen diferente de acuerdo al subwoofer utilizado y a las especificaciones del mismo. El volumen interno se lo saca en pies cúbicos.

Tipos de cajas acústicas

- band-pass
- selladas
- ventiladas
- isobáricas
- bass-reflex

* fuente: www.audio-car.com

1. 6. 3 MARCO LEGAL

Para crear un Almacén de venta al detalle de equipos de audio se necesita:

- RUC del representante legal o persona natural (Propietario) con pago mensual de impuestos.
- Patente municipal del uso del suelo, (del local donde se realizan las operaciones) renovable cada año
- En caso de que la empresa facture más de \$40.000 dólares al año se requiere declaración anual de impuesto a la renta y un contador obligatoriamente .

CAPÍTULO

II



CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar, por medio de la investigación, un nicho específico de mercado que permita elevar los volúmenes de ventas actuales.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Redefinir el mercado.
- Analizar la importancia del precio en la decisión de compra.
- Determinar las razones por las que los consumidores escogen determinado canal y producto.
- Determinar el nivel de aceptación del mercado hacia los productos que se ofrecen actualmente.
- Determinar las necesidades futuras del mercado
- Determinar la importancia de la ubicación geográfica de la empresa.

2.2 METODOLOGÍA

2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se planifica en dos etapas: La etapa exploratoria (cualitativa) y la etapa concluyente descriptiva (cuantitativa).

El tipo de muestreo a emplearse es probabilístico aleatorio, debido a que se tratará de dar la misma probabilidad a cada uno de los integrantes de la población.

2.2.2 OBTENCION DE LA INFORMACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se tomará en cuenta toda la población de sexo masculino y femenino, comprendida en edades desde los 18 años en adelante, de la ciudad de Quito.

Para el método de selección de muestra se utilizara un muestreo probabilístico aleatorio. La recolección de datos para esta investigación se llevará a cabo a través de encuestas.

2.2.3 DISEÑO CUALITATIVO

Como primera etapa dentro de este estudio, se decidió realizar indagaciones profundas de la situación de Audio Store. Esto, con la finalidad de obtener criterios y opiniones que confirmen los conocimientos que tienen los clientes actuales sobre la empresa. Utilizando procedimientos cualitativos exploratorios se buscó profundizar la formulación mas precisa al problema, agregar elementos de juicio para incorporarlos a la prueba de hipótesis, identificar y establecer cursos alternativos de acción y por ultimo, recolectar

información que sirva de base para la realización de la investigación concluyente y la validación del cuestionario de encuesta cualitativa.

2. 2. 4 DISEÑO CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo diseñado para trabajar según los requerimientos de Audio Store, permite investigar amplia y extensivamente sobre el problema como un paso previo a la evaluación de los diferentes cursos alternativos de acción que adopte la empresa en función de alcanzar las metas de ventas.

2. 2. 5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En concordancia con este diseño de investigación, la información primaria proviene de entrevistas a clientes actuales de la empresa con quienes se pretende obtener opiniones sobre situación de Audio Store, la modalidad que se utiliza es directa, primero verbal y luego escrita.

La principal fuente de información para el estudio concluyente descriptivo serán los habitantes de la ciudad de Quito, a quienes se los abordara directamente y en forma estructurada, para evaluar tipos y grados, conocimiento y aceptación hacia los productos que ofrece la empresa.

Por ultimo la obtención de información secundaria interna se la obtiene de la experiencia de la empresa en el transcurso del tiempo de servir al mercado, y la información secundaria externa proviene de diferentes fuentes tales como: Gazurtec, Vicius car. Audio y Betatronix entre otras las cuales son empresas que conforman parte la competencia.

Debido a que no se han encontrado datos ni ningún tipo de información se presume que no se han realizado estudios de mercado para este tipo de negocios. Por lo tanto la poca información que se ha logrado conseguir a sido de la empresa y de otras empresas existentes en la ciudad.

2.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

2.3.1 SONDEO EXPLORATORIO

Los estudios exploratorios se clasifican en tres procedimientos : simulaciones, estudios de casos y sondeos. Los factores por los cuales no se utilizaron los estudios exploratorios mediante simulaciones ni los estudios de casos, fueron la escasa confiabilidad en los datos al aplicar productos de diferentes modelos y mercados nuevos.

La decisión de utilizar el sondeo radica en las características y objetivos del mismo. El sondeo es rápido, flexible, simple y de bajo costo. Todo esto permite tener un amplio conocimiento de situaciones específicas, validar las encuestas concluyentes, y decidir la realización de la investigación. El objetivo de utilizar sondeos es obtener información específica relacionada con aspectos como las preferencias del mercado y sus conductuales, aplicando pruebas de redacción, tiempo, comprensión y léxico del formulario utilizado en la encuesta. Paralelamente a este proceso se aborda a clientes y no clientes de Audio Store, para conocer su percepción acerca de la empresa y la competencia.

2. 3. 2 ENCUESTA PERSONAL

El mecanismo que se utilizó del método cuantitativo es la encuesta personal. Con ello se buscó obtener referencias que nos permitan medir frecuencias y determinar los perfiles de los clientes que toman la decisión de compra en Audio Store. Además se buscó obtener criterios asociados a otras variables.

La encuesta fue aplicada de manera directa, debido a que este es el método que mejor encaja con la misión de tomar contacto con la muestra y esto permite a su vez investigar de manera clara las características, actitudes y comportamientos de los integrantes de la muestra. Esta información posteriormente nos permitirá obtener conclusiones e inferirlas al mercado potencial del producto en el ámbito nacional.

2. 3. 3 HIPÓTESIS

“La baja en las ventas en este tipo de negocio, se debe a la pérdida de poder adquisitivo y desconocimiento de las marcas del mercado”

2.4 DETERMINACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

En este estudio se utilizara un universo infinito debido a que la población a estudiarse es mayor a 5000 habitantes. Con este dato, se dará el mismo porcentaje a la variable conocida como desconocida.

2. 4. 1 FORMULA APLICABLE A UN UNIVERSO INFINITO

La formula aplicable con la que se calculara la muestra es la que se presenta a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

2. 4. 2 JUSTIFICACION DE LA FORMULA

A continuación se presentan cada una de las iniciales de la formula con su respectivo significado.

N =	Universo o numero de encuestas a realizarse
Z =	Valor bajo la curva de distribución normal al Cuadrado.
P =	Variable conocida (50%)
Q =	Variable desconocida (50%)
E =	Error al cuadrado

Z elevado al cuadrado
E elevado al cuadrado

2. 4. 3 CALCULO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{(2)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{1}{0.0025}$$

$n = 400$

Formula calculada por el autor

2.5 ENCUESTA

Sexo	Masculino _____	Femenino _____
Edad _____	Estado civil _____	
Ocupación _____		

1) **Adquiere algún tipo de accesorios para su vehículo?**

Sí _____

No _____

2) **Que tipo de accesorios? (escoja 2)**

Aros y llantas _____

Aceites y aditivos _____

Forros de asientos _____

Audio _____

Accesorios en general _____

3) **¿Cuántas veces al año adquiere productos de audio para su vehículo?**

1 vez _____

2 veces _____

3 veces _____

Ninguna vez _____

4) Cuando usted realiza una compra que es más importante

(Siendo 1= más importante y 5 = lo menos importante)

Precio _____

Servicio _____

Marca del Producto _____

El lugar donde lo compra _____

Tiempo de Garantía _____

5) cuando usted realiza una compra cual es regularmente su forma de pago ?

Efectivo _____

Cheque _____

Tarjeta de crédito _____

Si respondió tarjeta de crédito Cual ? _____

6)¿Dónde suele comprar sus equipos de audio y accesorios en general?

En algún lugar específico (siendo así, cual es el nombre) _____

Cualquier Sitio _____

Prestige _____

Otra _____

Cual? _____

9) ¿Cual de las siguientes marcas de alarmas es su preferida

Giordon _____

Bunker _____

Prestidge _____

K9 _____

Ultra _____

Crime Stopper _____

Otra _____ Cual? _____

No responde, no sabe _____

10) ¿Conoce o a escuchado de Audio Store?

Sí _____

No _____

(Sí su respuesta es No pase a la pregunta # 16)

11) ¿ En cuanto a otros locales le parece que Audio Store es competitivo?

Sí _____

No _____

12) ¿ el servicio que Audio Store le ofrece es?

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Si respondió malo porque? _____

13) ¿Que otros productos le gustaría que Audio Store le ofreciera?

Llantas y aros de magnesio _____

Zumba burros _____

Halógenos _____

Sistemas de Turbo _____

Tuning _____

14) los productos de Audio Store en general son:

Muy caros _____

Caros _____

Accesibles _____

Económicos _____

15) ¿Le parece que debe haber más promociones o combos de audio por mes en Audio Store?

Sí _____

No _____

Indiferente _____

16) Es importante para usted la ubicación del local donde adquiere los productos de Audio para su vehículo?

Sí _____

No _____

Indiferente _____

17) En que parte de la ciudad preferiría que se encuentre un lugar donde usted pueda realizar sus compras de Audio y accesorios en General para su vehículo?

Norte _____

Sur _____

Muchas gracias por la información, ahora vamos a hacer algunas preguntas relacionadas a sus datos personales, se mantendrá confidencialidad.

(OPCIONAL)

18) Nombre _____

19) e-mail _____

20) Sector _____

21) Fecha _____

2.6 TABULACION DE LA ENCUESTA

Sexo	Total respuestas
M	263
F	137
	400

Edad	total respuestas
18-25	68
26-35	110
36-45	204
46-adelante	18
	400

Estado civil	total respuestas
Soltero	263
Casado	112
Divorciado	25
	400

Ocupación	total respuestas
Profesionales	209
Estudiantes	191
	400

1) Adquiere algún tipo de accesorios para su vehículo?

	total respuestas
Si	400
No	0
	400

2) Que tipo de accesorios? (Responda 2 opciones)

	total respuestas
Aros y llantas	194
Aceites y aditivos	120
Forros	15
Audio y alarmas	202
Access en general	269
	800

3) ¿Cuántas veces al año adquiere productos de audio para su vehículo?

	total
	respuestas
1 vez	214
2 veces	81
3 veces	35
0 veces	70
	400

4)¿Cuando usted realiza una compra que es más importante (siendo 1= más importante y 5 lo menos importante)

	Valor de respuesta
Precio	1630
Servicio	1240
Marca	1390
Lugar	740
Tiempo	1000
	6000

(Las 3 opciones mas importantes para el mercado son : Precio, Marcas y Servicio)

5) ¿Cuándo usted realiza una compra cual es regularmente su forma de pago?

	total
	respuestas
Efectivo	152
Cheque	40
Tarjeta	208
	400

(En las tarjetas de crédito las principales fueron Diners y Visa)

6) ¿Dónde suele comprar sus equipos de audio y accesorios en general?

	total
	respuestas
Algún lugar	43
Cualquier	357
	400

7) ¿cuál es el motivo por el cual usted escogió ese lugar para realizar sus compras?

	total
	respuestas
Precio	194
Servicio	40
Marca	65
Variedad	88
Garantía	13
	400

8) ¿Cuál de las siguientes marcas de Audio para vehículos es su preferida?

	total
	respuestas
Alpine	50
Jvc	35
Blaupunkt	12
Jensen	0
Clarion	39
Sony	25
Prestidge	9

Eclipse	0
Pioneer	198
Rocford	0
Kenwood	24
Aiwa	8
	400

9) ¿Cuál de las siguientes marcas de alarmas es su preferida?

	total
	respuestas
Giordon	10
Bunker	160
Prestige	70
K9	20
Ultra	10
Crime stopper	50
Otra	20
	340
	60 no saben

10) ¿Conoce o ha escuchado de Audio Store?

	total
	respuestas
Si	118
No	282
	400

11)¿ En cuanto a otros locales le parece que Audio Store es competitivo?

	total
	respuestas
Si	118
No	0
	118

12) ¿El servicio que Audio Store le ofrece es?

	total
	respuestas
Bueno	106
Regular	12
Malo	0
	118

13) ¿Que otros productos le gustaría que Audio Store le ofreciera?

	total
	respuestas
Llantas	81
Zumba burros	6
Halógenos	3
Turbo	20
Tuning	8
	118

14) los productos de Audio Store en general son:

	total
	respuestas
Muy caros	15
Caros	48
Accesibles	55
Económicos	0
	118

15) ¿Le parece que debe haber más promociones o combos de audio por mes en Audio Store?

	total
	respuestas
Si	94
No	11
indiferente	13
	118

16) Es importante para usted la ubicación del local donde adquiere los productos de Audio para su vehículo ?

	total
	respuestas
Si	305
No	29
indiferente	66
	400

17) ¿En que parte de la ciudad preferiría que se encuentre un lugar donde usted pueda realizar sus compras de equipos de audio y accesorios para su vehículo?

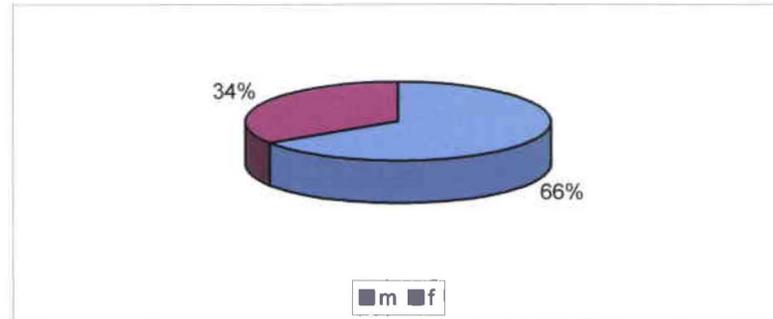
	total
	respuestas
Norte	374
Sur	26
	400

Muchas gracias por la información, ahora vamos a hacer algunas preguntas relacionadas a sus datos personales, se mantendrá confidencialidad (OPCIONAL)

	accedieron
Nombre	180
Sector	0
Mail	150

2.7 ANALISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

SEXO



400 respuestas

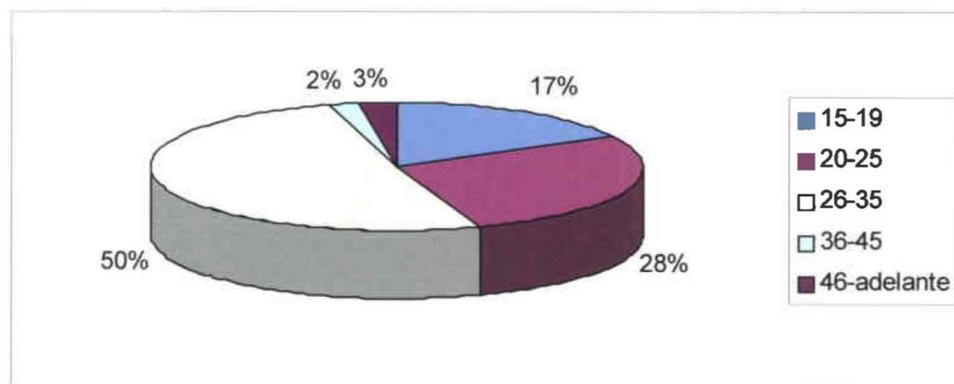
ANÁLISIS Y CONCLUSION

*El 66% de personas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 263 respuestas corresponden al sexo masculino y el 34% restante equivalente a 137 respuestas corresponde al sexo femenino.

RECOMENDACION

*Atender por igual al segmento masculino y femenino debido a que los dos demuestran frecuencia de compra.

EDAD



400 respuestas

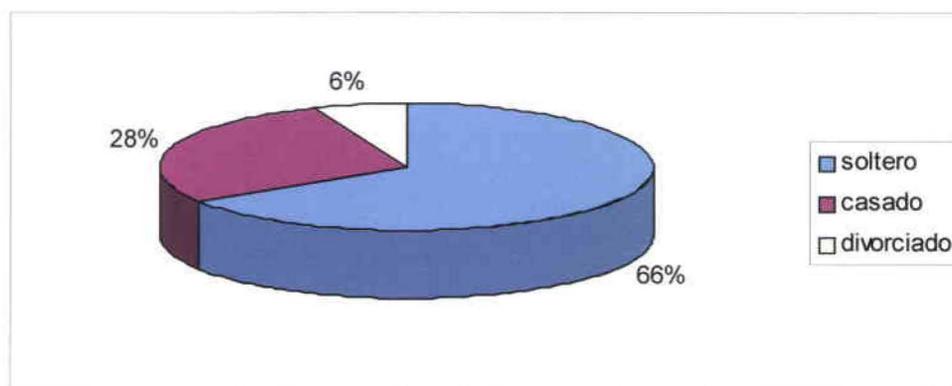
ANÁLISIS Y CONCLUSION

El 51% de personas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 204 respuestas se encuentran entre los 26-35 años de edad y se puede decir que son el grupo que más frecuencia de compra tiene con respecto a este tipo de productos. En segundo lugar se encuentran los de 20-25 años de edad con un 27.5% equivalentes a 110 respuestas y en tercer lugar tenemos al grupo que corresponde de los 15 – 19 años de edad con un total de 68 respuestas.

RECOMENDACION

*Se recomienda iniciar una campaña enfocada sobretodo al segmento de los 26 a 35 años de edad que es el grupo que presenta más frecuencia de compra tienen.

ESTADO CIVIL



400 respuestas

ANÁLISIS Y CONCLUSION

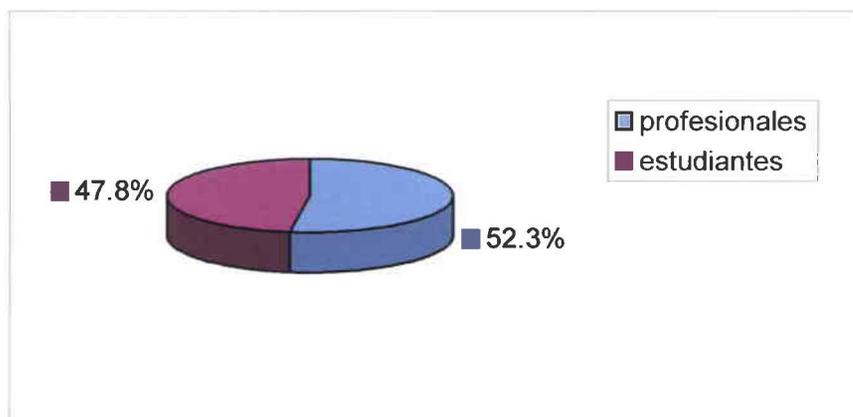
El 65.75% de personas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 263 respuestas se encuentran en estado civil soltero y se puede decir que son el grupo que más frecuencia de compra tiene con respecto a este tipo de

productos. En segundo lugar se encuentran los casados con un 28% equivalentes a 112 respuestas y en tercer lugar tenemos al grupo que corresponde a los divorciados con un total de 68 respuestas correspondientes al 6.25%.

RECOMENDACIÓN

*La mayoría de personas que adquieren accesorios para sus vehículos son de estado civil soltero. Su estado civil les permite destinar la mayoría de sus ingresos a sus compras suntuarias como por ejemplo accesorios para sus vehículos, por lo tanto hay que enfocarse mucho en este segmento.

OCUPACIÓN



400 respuestas

ANÁLISIS Y CONCLUSION

El 52.25% de personas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 209 respuestas se encuentran en el grupo de los profesionales y se puede decir que son el grupo que más frecuencia de compra tiene con respecto a este tipo de productos. En segundo lugar se encuentran los estudiantes con un 47.75% equivalentes a 191 respuestas.

RECOMENDACION

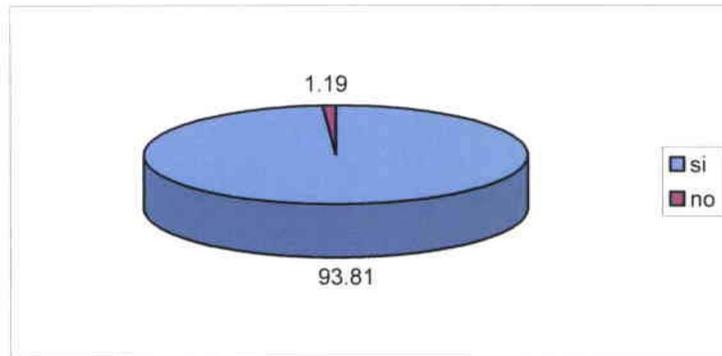
*Buscar como segmento objetivo personas que se encuentren laborando pues son personas con ingresos y una mayor capacidad de compra.

PREGUNTAS

1) **Adquiere algún tipo de accesorios para su vehículo?**

Sí _____

No _____



	Mínimo	Normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	93,80	93,81	93,82
B	1,18	1,19	1,20

400 respuestas

ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 93.81% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 400 personas, **sí adquieren accesorios** para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 93.82% y mínimos de 93.80%.

El 1.19% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 0 personas **no adquieren accesorios** para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 1.20% y mínimos de 1.19%.

RECOMENDACION

*Todas las personas que posean vehículo propio, adquieren accesorios para el mismo.

2) Que tipo de accesorios? (Escoja 2 opciones)

Aros y llantas _____

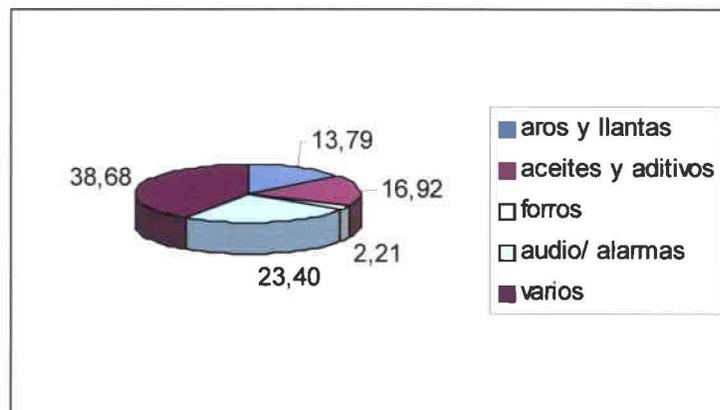
Aceites y aditivos _____

Forros de asientos _____

Audio y alarmas _____

Accesorios en General _____

	Mínimo	Normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	12,58	13,79	15,00
B	15,71	16,92	18,13
C	1,00	2,21	3,42
D	22,19	23,40	24,61
E	37,47	38,68	39,89



800 respuestas

ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 23.40% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 198 personas, consideran de mayor importancia adquirir **radios y alarmas** para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 24.61% y mínimos de 22.19%.

El 13.79% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 115 personas, consideran de mayor importancia adquirir **aros y llantas** para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 15% y mínimos de 12.58%.

El 2.21% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 15 personas, consideran de mayor importancia adquirir **forros de asientos** para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 3.42% y mínimos de 1.00%.

El 16.92% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 142 personas, consideran de mayor importancia adquirir **aceite y aditivos** para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 18.13% y mínimos de 15.71%.

El 38.68% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 330 personas, consideran de mayor importancia adquirir **Varios accesorios** para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 39.89% y mínimos de 37.47%.

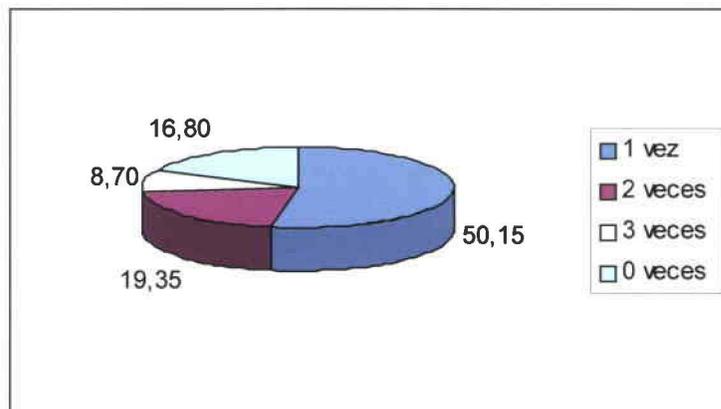
RECOMENDACION

*Los productos con más rotación son la línea de Audio, Alarmas, Llantas y accesorios en General. Se recomienda mantener más inventario de estos productos.

3)¿Cuántas veces al año adquiere productos de audio para su vehículo?

- 1 vez _____
- 2 veces _____
- 3 veces _____
- 0 veces _____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	48,83	50,15	51,47
B	18,03	19,35	20,67
C	7,38	8,70	10,02
D	15,48	16,80	18,12



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 50.15% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 214 personas, realizan compras para sus vehículos por lo menos 1 vez al año, dentro de los límites máximos de 51.47% y mínimos de 48.83%.

El 19.35% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 81 personas, realizan compras para sus vehículos por lo menos 2 veces al año, dentro de los límites máximos de 20.67% y mínimos de 18.03%.

El 16.80% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 70 personas, no realizan compras para sus vehículos, dentro de los límites máximos de 18.12% y mínimos de 15.48%.

El 8.70% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 35 personas, realizan compras para sus vehículos por lo menos 3 veces al año, dentro de los límites máximos de 10.02% y mínimos de 7.38%.

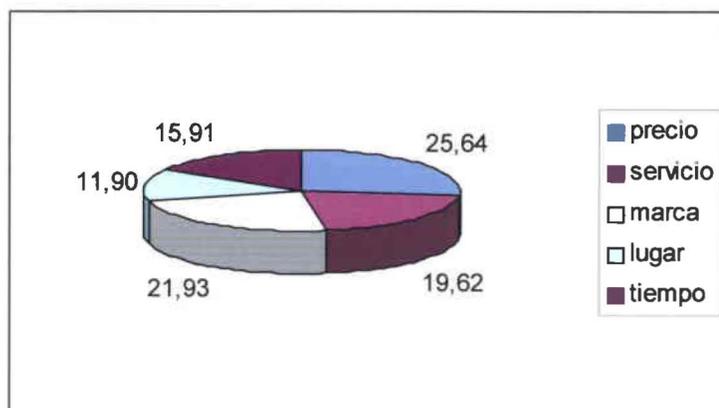
RECOMENDACION

*Atender de la mejor manera a todos los clientes y posibles clientes debido a que por lo menos una vez al año realizan una compra para sus vehículos. El buen trato hará que regresen a Audio Store.

4) ¿Cuando usted realiza una compra que es más importante (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante)

Precio	_____
Servicio	_____
Marca	_____
Lugar	_____
Garantía	_____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	25,13	25,64	26,15
B	19,11	19,62	20,13
C	21,42	21,93	22,44
D	11,39	11,90	12,41
E	15,40	15,91	16,42



(Las 3 opciones mas importantes para el mercado son : Precio, Marcas que se ofrecen y Servicio)

ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 25.64 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 108 personas, opinan que el factor más importante al momento de realizar una compra es el **precio**, dentro de los límites máximos de 26.15% y mínimos de 25.13%.

El 21.93 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 92 personas, opinan que el factor más importante al momento de realizar una compra es la **marca que se ofrece**, dentro de los límites máximos de 22.44% y mínimos de 21.42%.

El 19.62 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 83 personas, opinan que el factor más importante al momento de realizar una compra es el **servicio**, dentro de los límites máximos de 20.13% y mínimos de 19.11%.

El 15.91 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 67 personas, opinan que el factor más importante al momento de realizar una compra es el **tiempo de garantía**, dentro de los límites máximos de 16.42% y mínimos de 15.40%.

El 11.90% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 50 personas opinan que el factor más importante al momento de realizar una compra es el **lugar de compra**, dentro de los límites máximos de 12.41% y mínimos de 11.39%.

RECOMENDACION

*Bajar precios, ofrecer un mejor servicio y una buena calidad de productos.

5) ¿Cuándo usted realiza una compra cual es regularmente su forma de pago?

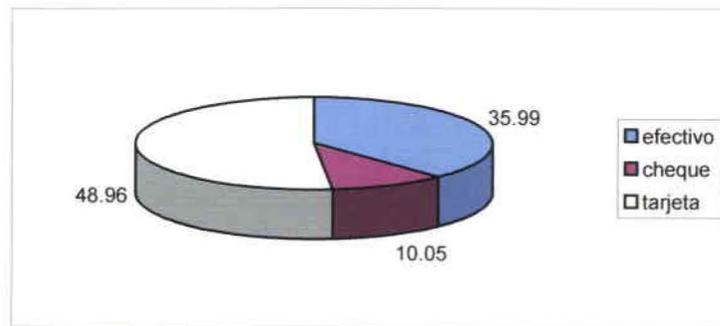
Efectivo _____

Cheque _____

Tarjeta _____

(En las tarjetas de crédito las principales fueron Diners y Visa)

	mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	34,90	35,99	37,08
B	8,96	10,05	11,14
C	47,87	48,96	50,05



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 48.96 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 208 personas, realizan compras para sus vehículos con tarjeta de crédito, dentro de los límites máximos de 50.05% y mínimos de 47.87%.

El 35.99 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 152 personas, realizan compras para sus vehículos en efectivo, dentro de los límites máximos de 37.08% y mínimos de 34.90%.

El 10.05 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 40 personas, realizan compras para sus vehículos con cheque, dentro de los límites máximos de 11.14% y mínimos de 8.96%.

RECOMENDACION

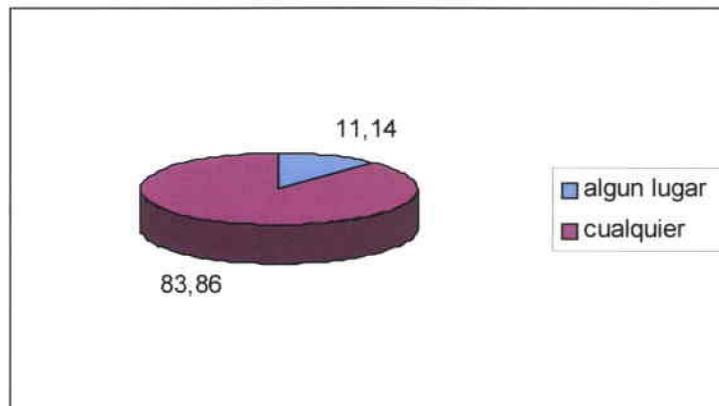
*Afiliarse a todas las tarjetas de crédito, debido a que es la forma más común de pago. Hacer descuentos en efectivo.

6) ¿Dónde suele comprar sus equipos de audio y accesorios en general?

Lugar específico _____

Cualquier lugar _____

	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	9,32	11,14	12,96
B	82,04	83,86	85,68



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 83.86 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 357 personas, realizan compras para sus vehículos en cualquier lugar, dentro de los límites máximos de 85.68 % y mínimos de 82.04%.

El 11.14 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 43 personas, realizan compras para sus vehículos en algún sitio específico, dentro de los límites máximos de 12.96% y mínimos de 9.32%.

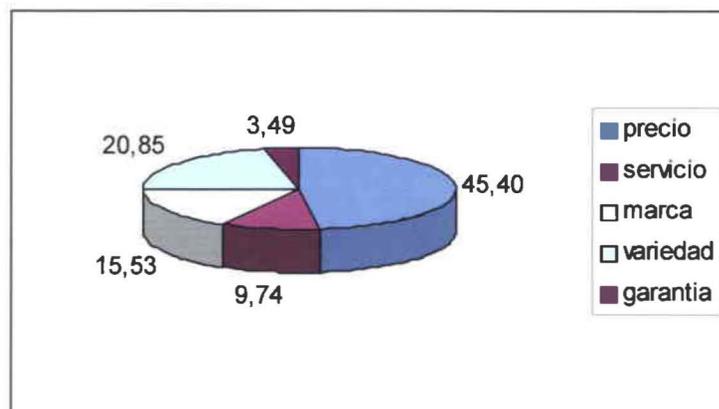
RECOMENDACION

*Ofrecer un excelente servicio y productos llamativos debido a que la mayoría de personas no tienen un lugar específico de compra. Por este motivo es más fácil captar un mercado fiel a Audio Store.

7) ¿Cuál es el motivo por el cual usted escogió ese lugar para realizar sus compras?

Precio	_____
Servicio	_____
Marca	_____
Variedad	_____
Garantía	_____

	Mínimo	Normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	43,98	45,40	46,82
B	8,32	9,74	11,16
C	14,11	15,53	16,95
D	19,43	20,85	22,27
E	2,07	3,49	4,91



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

*El 45.40% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 198 personas, tienen como su principal motivo de compra el precio, dentro de los límites máximos de 46.82 % y mínimos de 43.98%.

*El 20.85% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 88 personas, tienen como su principal motivo de compra la variedad de marcas, dentro de los límites máximos de 22.27 % y mínimos de 19.43%.

*El 15.53 % de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 198 personas, tienen como su principal motivo de compra las marcas que se ofrecen, dentro de los límites máximos de 16.95 % y mínimos de 14.11%.

*El 9.74% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 198 personas, tienen como su principal motivo de compra el servicio, dentro de los límites máximos de 11.16 % y mínimos de 8.32%.

*El 3.49% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 198 personas, tienen como su principal motivo de compra la garantía que se ofrece, dentro de los límites máximos de 4.91 % y mínimos de 2.07%.

RECOMENDACION

*Buscar mejorar precios ya que el precio es el mayor motivo por el cual los clientes adquieren productos para sus vehículos.

8) ¿Cuál de las siguientes marcas de Audio para vehículos es su preferida? (escoja una)

Alpine _____

JVC _____

Blaupunkt _____

Jensen _____

Clarion _____

Sony _____

Prestige _____

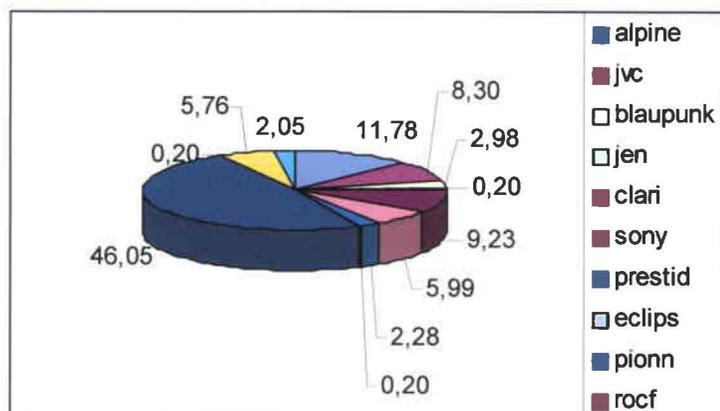
Pioneer _____

Rockford _____

Kenwood _____

Aiwa _____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	9,58	11,78	13,98
B	6,10	8,30	10,50
C	0,78	2,98	5,18
D	-2,00	0,20	2,40
E	7,03	9,23	11,43
F	3,79	5,99	8,19
G	0,08	2,28	4,48
H	-2,00	0,20	2,40
I	43,85	46,05	48,25
J	-2,00	0,20	2,40
K	3,56	5,76	7,96
L	-0,15	2,05	4,25



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 46.05% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 198 personas, tienen como su principal marca de radio **Pioneer**, dentro de los límites máximos de 48.25 % y mínimos de 43.85%.

El 11.78% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 50 personas, tienen como su principal marca de radio **Alpine**, dentro de los límites máximos de 13.98 % y mínimos de 9.58%.

El 9.23% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 39 personas, tienen como su principal marca de radio **Clarion**, dentro de los límites máximos de 11.43 % y mínimos de 7.03%.

El 8.30% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 35 personas, tienen como su principal marca de radio **JVC**, dentro de los límites máximos de 10.50 % y mínimos de 6.10%.

El 5.99% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 25 personas, tienen como su principal marca de radio **Sony**, dentro de los límites máximos de 8.19% y mínimos de 3.79%.

El 5.76% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 12 personas, tienen como su principal marca de radio **Blaupunkt**, dentro de los límites máximos de 7.96 % y mínimos de 3.56%.

El 2.98% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 9 personas, tienen como su principal marca de radio **Prestidge**, dentro de los límites máximos de 5.18 % y mínimos de 0.78%.

El 2.28% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 8 personas, tienen como su principal marca de radio **Aiwa**, dentro de los límites máximos de 4.48% y mínimos de -0.08%.

El 2.05% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 0 personas, tienen como su principal marca de radio **Jensen**, dentro de los límites máximos de 4.25 % y mínimos de -0.15%.

El 0.20% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 0 personas, tienen como su principal marca de radio **Eclipse**, dentro de los límites máximos de 2.40 % y mínimos de -2%.

El 0.21% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 0 personas, tienen como su principal marca de radio **Rockford**, dentro de los límites máximos de 2.40 % y mínimos de -2%.

RECOMENDACION

*Ofrecer toda la línea de las marcas Pioneer , Alpine, JVC, y Clarion debido a que son las marcas más posicionadas dentro de la mente del cliente. Además se debe tener en stock ciertos modelos de otras marcas, tratando de ofrecer mucha variedad, en vista de que existen clientes que prefieren productos más exclusivos.

9) ¿Cuál de las siguientes marcas de alarmas es su preferida?

Giordon _____

Bunker _____

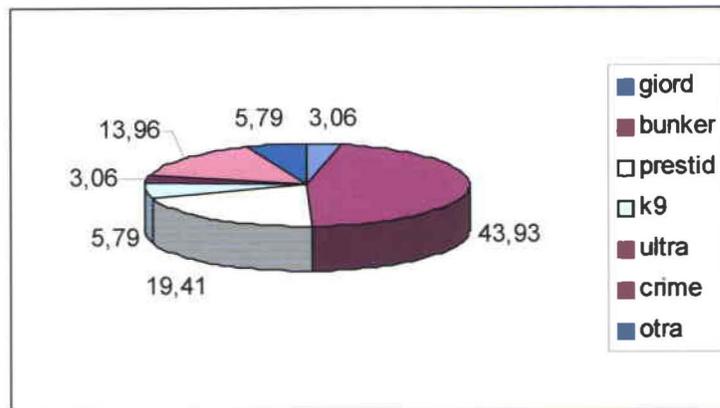
Prestidge _____

K9 _____

Ultra _____

Crime stopper _____

Otra _____



	Mínimo	Normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	1,22	3,06	4,90
B	42,09	43,93	45,77
C	17,57	19,41	21,25
D	3,95	5,79	7,63
E	1,22	3,06	4,90
F	12,12	13,96	15,80
G	3,95	5,79	7,63

ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 43.93% de personas encuestadas de un total de 340 encuestados, que equivalen a 160 personas, tienen como su principal marca de alarma **Bunker**, dentro de los límites máximos de 45.77 % y mínimos de 42.09%.

El 19.41% de personas encuestadas de un total de 340 encuestados, que equivalen a 70 personas, tienen como su principal marca de alarma **Prestige**, dentro de los límites máximos de 21.25 % y mínimos de 17.57%.

El 13.96% de personas encuestadas de un total de 340 encuestados, que equivalen a 50 personas, tienen como su principal marca de alarma **Crime Stopper**, dentro de los límites máximos de 15.80 % y mínimos de 12.12%.

El 5.79% de personas encuestadas de un total de 340 encuestados, que equivalen a 20 personas, tienen como su principal marca de alarma **K9**, dentro de los límites máximos de 7.63 % y mínimos de 3.95%.

El 5.79% de personas encuestadas de un total de 340 encuestados, que equivalen a 20 personas, tienen como su principal marca de alarma a **Otra marca** en general, dentro de los límites máximos de 7.63 % y mínimos de 3.95%.

El 3.06% de personas encuestadas de un total de 340 encuestados, que equivalen a 10 personas, tienen como su principal marca de alarma **Giordon**, dentro de los límites máximos de 4.90 % y mínimos de 1.22%.

El 3.06% de personas encuestadas de un total de 340 encuestados, que equivalen a 10 personas, tienen como su principal marca de alarma **Ultra**, dentro de los límites máximos de 4.90 % y mínimos de 1.22%.

RECOMENDACION

*ofrecer un precio bastante competitivo en Prestige, Bunker y Crime Stopper , debido a que son las Alarmas más vendidas en el mercado.

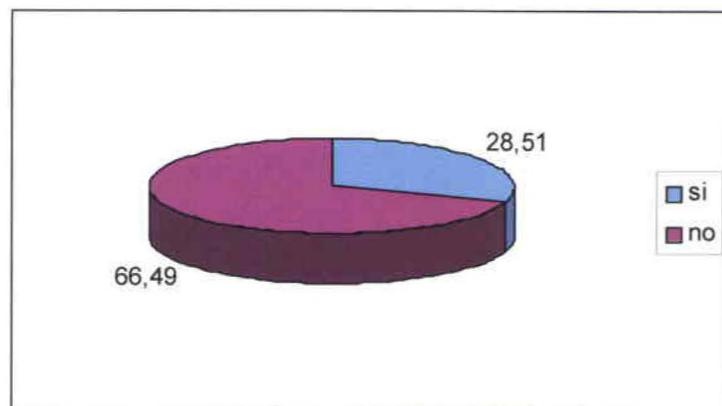
10) ¿Conoce o a escuchado de Audio Store?

Sí _____

No _____

(si respondió NO pase a la pregunta #16)

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	27,55	28,51	29,47
B	65,53	66,49	67,45



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 66.49% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 118 personas, no conoce ni ha escuchado de Audio Store, dentro de los límites máximos de 67.45 % y mínimos de 65.53%.

El 28.51% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivalen a 282 personas, si conoce y ha escuchado de Audio Store, dentro de los límites máximos de 27.55 % y mínimos de 29.47%.

RECOMENDACION

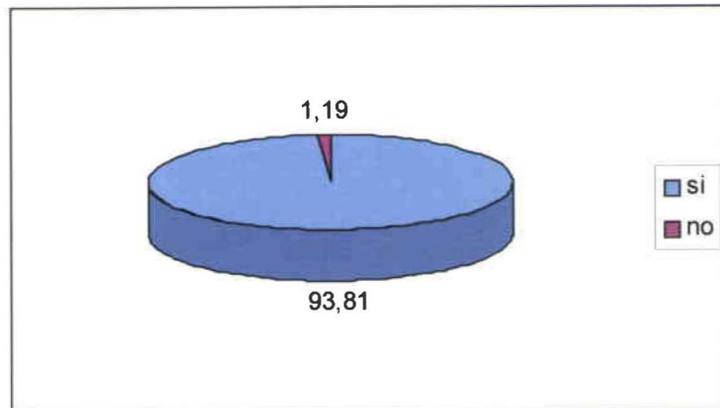
*Realizar una campaña de marketing más agresiva tratando de llegar a más clientes potenciales ya que la mayoría de encuestados no conoce ni ha escuchado de Audio Store.

11) ¿ En cuanto a otros locales le parece que Audio Store es competitivo?

Sí _____

No _____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	91,48	93,81	96,14
B	-1,14	1,19	3,52



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 93.81% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 110 personas, piensa que Audio Store si es competitivo con respecto a otros locales, dentro de los limites máximos de 96.14 % y mínimos de 91.48%.

El 1.19% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 1 persona, piensa que Audio Store no es competitivo, dentro de los limites máximos de 3.52 % y mínimos de -1.14%.

RECOMENDACION

*Mantener el nivel de precios y de servicio como hasta ahora, puesto que los clientes actuales opinan que es una empresa competitiva. Así mismo se debe aplicar una estrategia de tener un mejoramiento continuo en todos los sentidos.

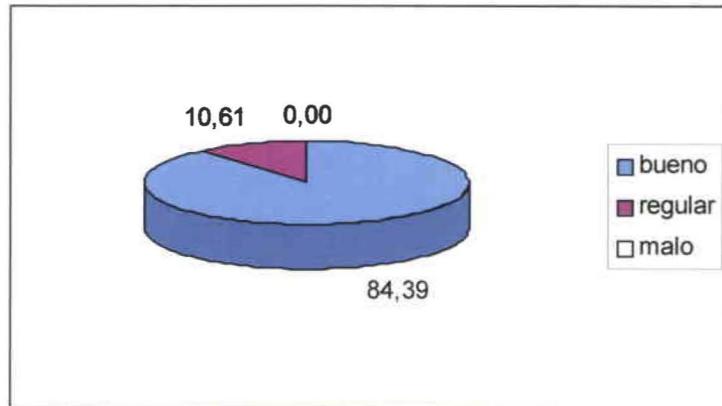
12) ¿El servicio que Audio Store le ofrece es?

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	82,54	84,39	86,24
B	8,76	10,61	12,46



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 84.39% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 106 personas, piensa que el servicio que Audio Store ofrece es bueno, dentro de los límites máximos de 86.24 % y mínimos de 82.54%.

El 10.61% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale, a 12 personas, piensa que el servicio que Audio Store ofrece es regular, dentro de los límites máximos de 12.46 % y mínimos de 8.76%.

El 0% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 106 personas, piensa que el servicio que Audio Store ofrece es malo.

RECOMENDACION

*La mayoría de los clientes actuales de Audio Store opinan que el servicio es bueno y solo una pequeña parte opina que el servicio es regular. Por lo tanto se debe tratar de corregir ciertas falencias para conseguir que esta pequeña parte que opina que el servicio es regular, reciba un mejor servicio y cambie así su opinión del mismo.

13) ¿Que otros productos le gustaría que Audio Store le ofreciera?

Llantas _____

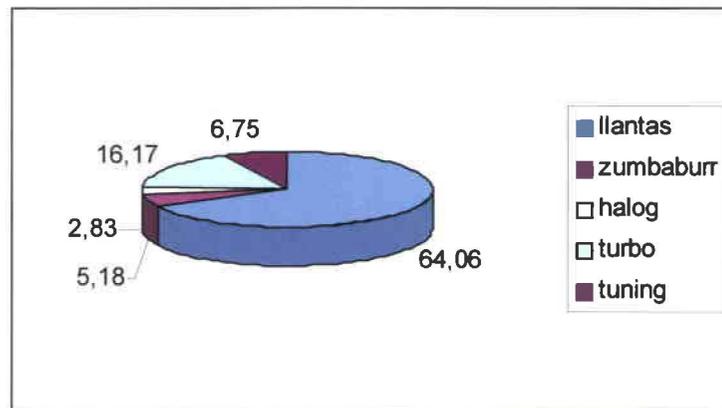
Zumbaburros _____

Halógenos _____

Turbos _____

Tuning _____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	61,80	64,06	66,32
B	2,92	5,18	7,44
C	0,57	2,83	5,09
D	13,91	16,17	18,43
E	4,49	6,75	9,01



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 64.06% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 81 personas, opina que Audio Store debería ofrecer **Llantas y aros**, dentro de los límites máximos de 6.32 % y mínimos de 61.80%.

El 16.17% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 20 personas, piensa que Audio Store debería ofrecer sistemas de turbo, dentro de los límites máximos de 18.43 % y mínimos de 13.91%.

El 6.75% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 8 personas, piensa que Audio Store debería ofrecer Tuning, dentro de los límites máximos de 9.01% y mínimos de 4.49%.

El 5.18% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 6 personas, opina que Audio Store debería ofrecer zumbaburros, dentro de los límites máximos de 7.44% y mínimos de 2.92%.

El 2.83% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 3 personas, opina que Audio Store debería ofrecer halógenos, dentro de los límites máximos de 5.09% y mínimos de 0.57%.

RECOMENDACION

*Se aconseja incrementar la línea de aros y llantas dentro de las líneas que comercializa Audio Store, debido a que estos productos tienen mucha demanda en el mercado.

14) Los productos de Audio Store en general son:

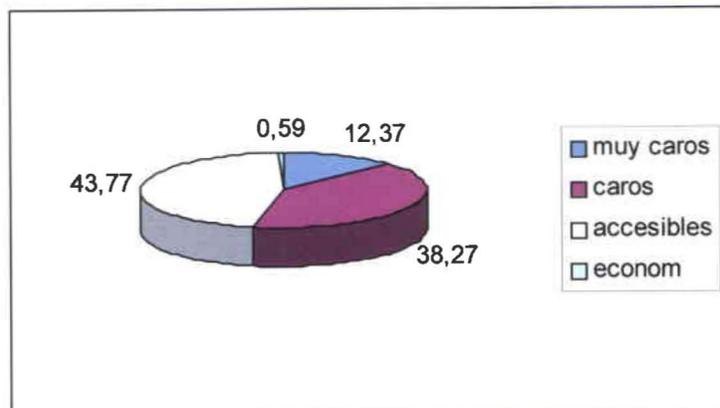
Muy caros _____

Caros _____

Accesibles _____

Económicos _____

	Mínimo	Normal	Máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	10,63	12,37	14,11
B	36,53	38,27	40,01
C	42,03	43,77	45,51
D	-1,15	0,59	2,33



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados.

El 43.77% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 55 personas, opina que los precios que Audio Store ofrece son accesibles, dentro de los límites máximos de 45.51 % y mínimos de 42.03%.

El 38.27% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 48 personas, opina que los precios que Audio Store ofrece son caros, dentro de los límites máximos de 40.01 % y mínimos de 36.53%.

El 12.37% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 15 personas, opina que los precios que Audio Store ofrece son muy caros, dentro de los límites máximos de 14.11 % y mínimos de 10.63%.

El 0.59% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 0 personas, opina que los precios que Audio Store ofrece son **económicos**, dentro de los límites máximos de 2.33 % y mínimos de -1.15%.

RECOMENDACION

*Mantener los precios como hasta la actualidad y de ser posible mejorarlos, bajando un poco los márgenes de utilidad en cierto tipo de productos, para que el cliente identifique a Audio Store como un local económico y / o accesible.

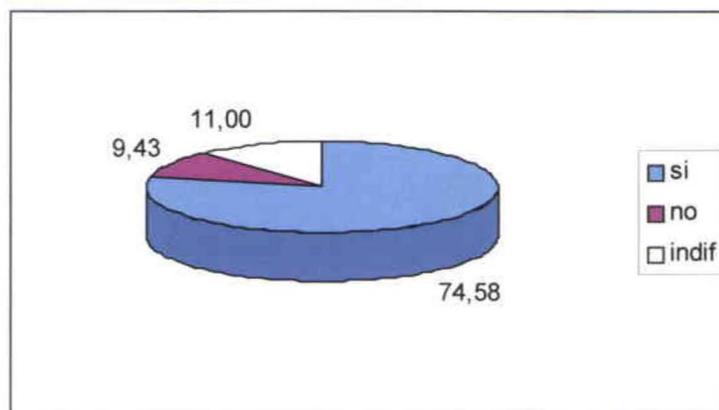
15) ¿Le parece que debe haber más promociones o combos de audio por mes en Audio Store?

Sí _____

No _____

Indiferente _____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	72,42	74,58	76,74
B	7,27	9,43	11,59
C	8,84	11,00	13,16



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados:

El 74.58% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 94 personas, opina que deberían existir más combos y/o promociones en Audio Store, dentro de los límites máximos de 76.74% y mínimos de 72.42%.

El 11.00% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 13 personas, opina que le es indiferente que existan o no más combos o promociones en Audio Store, dentro de los límites máximos de 13.16% y mínimos de 8.84%.

El 9.43% de personas encuestadas de un total de 118 encuestados, que equivale a 11 personas, opina que no deberían haber más combos o promociones en Audio Store, dentro de los límites máximos de 11.59% y mínimos de 7.27%.

RECOMENDACION

*Organizar más promociones en Audio Store, de manera de logremos generar una mayor necesidad de compra en los clientes actuales y futuros.

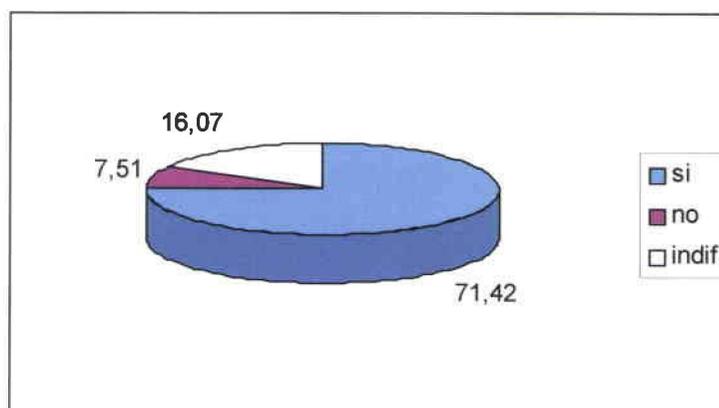
16) Es importante para usted la ubicación del local donde adquiere los productos de Audio para su vehículo?

Sí _____

No _____

Indiferente _____

	Mínimo	normal	máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	69,42	71,42	73,42
B	5,51	7,51	9,51
C	14,07	16,07	18,07



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados.

El 71.42% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivale a 305 personas, opina que **sí es importante** la ubicación del local donde realice sus compras, dentro de los límites máximos de 73.42% y mínimos de 69.42%.

El 16.07% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivale a 66 personas, opina que le **es indiferente** la ubicación del local donde realice sus compras, dentro de los límites máximos de 18.07% y mínimos de 14.07%.

El 7.51% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivale a 29 personas, opina que **no es importante** la ubicación del local donde realice sus compras, dentro de los límites máximos de 9.51% y mínimos de 5.51%.

RECOMENDACIÓN

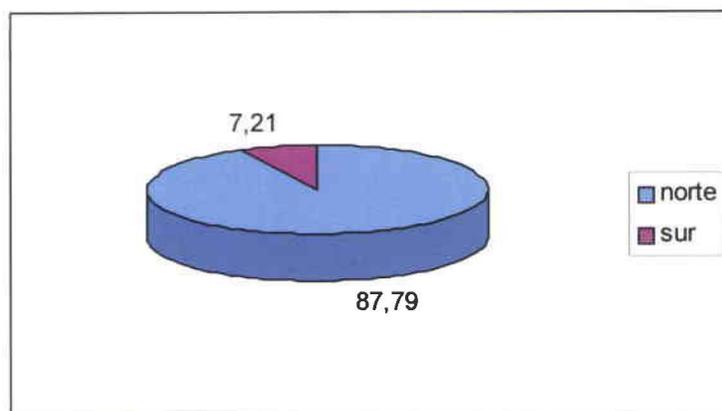
*Mantener la ubicación actual de la empresa, debido a que está ubicada en un sector céntrico que además está asociado a este tipo de negocios, lo que permite mayor accesibilidad a los clientes y por ende, facilidad de venta.

17) ¿En que parte de la ciudad preferiría que se encuentre un lugar donde usted pueda realizar sus compras de equipos de audio y accesorios para su vehículo?

Norte _____

Sur _____

	Mínimo	normal	Máximo
	% promedio si * confiabilidad-FdDp	% promedio si * confiabilidad	% promedio si * confiabilidad FdDp
A	85,76	87,79	89,82
B	5,18	7,21	9,24



ANÁLISIS Y CONCLUSION

De acuerdo al 95% de confiabilidad colocado al universo infinito, tenemos los siguientes resultados.

El 87.79% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivale a 374 personas, opina que prefiere que el local donde realiza sus compras esté ubicado **al Norte** de la Ciudad, dentro de los límites máximos de 89.82% y mínimos de 85.76%.

El 7.21% de personas encuestadas de un total de 400 encuestados, que equivale a 26 personas, opina que prefiere que el local donde realiza sus compras esté ubicado **al Sur** de la Ciudad, dentro de los límites máximos de 9.24% y mínimos de 5.18%.

RECOMENDACION

*En caso de abrir una sucursal, se recomienda que la misma sea en el Norte de la ciudad, debido a que este tipo de negocio aún no tiene mucha acogida en el Sur.

Muchas gracias por la información, ahora vamos a hacer algunas preguntas relacionadas a sus datos personales, se mantendrá confidencialidad

(OPCIONAL)

	accedieron	porcentaje
Nombre	180	45%
Sector	0	0%
Mail	150	37.50%

*El 45% de los encuestados, equivalente a 180 personas, accedió a darnos su nombre.

*El 0% de los encuestados, equivalente a 0 personas, accedió a darnos el sector donde reside.

*El 37.50% de los encuestados, equivalente a 150 personas, accedió a darnos su dirección de correo electrónico.

2.8 Segmentos Resultantes de la Investigación y

Productos a Ofrecer

Esta investigación ha dado algunos diferentes segmentos de los cuales se presentan a continuación y se definirá a cuales se debe enfocar la empresa:

SEGMENTO A

Hombres de los 20 a los 25 años de edad

- Con un empleo sea publico o privado
- Con un ingreso mayor a los \$500 dólares
- De un nivel socioeconómico medio y alto
- Con vehículo propio
- Cursando la universidad o son profesionales
- Estado civil soltero (lo cual les permite destinar sus ingresos a sus hobbies)
- Residentes del Norte de la ciudad
- Con tarjeta de crédito o chequera
- Con preferencia por alguna marca de producto
- Con frecuencia de compra recurrente debido a su pasión por el audio y decoración de su vehículo.

Productos a ofrecer

- En líneas de audio todo lo referente a series y modelos altos de marcas de renombre (Alpine, JVC, Clarion, Pioneer, Sony , Kicker etc)
- Llantas y aros radiales

- Accesorios de marca (volantes , palancas, etc)
- Líneas de tuning
- Polarizados
- Alerones
- Alarmas con bloqueo central y eleva vidrios
- Cajas acústicas

SEGMENTO B

Aseguradoras

- Con un período de pago de los 30 a los 45 días
- Con el requerimiento de tercerizar sus coberturas de siniestros
- Con una Sede en Quito
- Cuyo mayor mercado asegurado sean vehículos
- Con una frecuencia de compra alta debido a la cantidad de robos y siniestros de sus asegurados.

Productos a ofrecer

- En líneas de audio, todo lo referente a series bajas de Pioneer, debido a que la mayoría de vehículos se venden en el concesionario con radio Pioneer de CD. En ciertos casos, con alguna otra marca.
- Llantas y aros con precios cómodos originales de concesionario
- Consolas
- Chapas de puerta

- Vidrios y ventoleras
- Retrovisores
- Cabeceras
- Alarmas sencillas

SEGMENTO C

Hombres entre los 26 a 35 años de edad

- Con empleo sea publico o privado
- Con ingresos mayores a los \$1000 mensuales
- De un nivel socio-económico medio y alto
- Profesionales en la mayoría de casos
- Casados
- Residentes al Norte de la ciudad
- Con tarjeta de crédito o Chequera
- Con vehículo propio
- Con frecuencia de compra media y en ciertos casos alta dependiendo del gusto por lo vehículos.

Productos a ofrecer:

- Accesorios atractivos y de bajo costo
- Desodorantes ambientales
- Polarizados
- Forros de asientos y volante
- Radios de series intermedias con mp3

- Alarmas con bloqueo central y eleva vidrios
- Elevadores de vidrios eléctricos

SEGMENTO D

Mujeres de 20 a 27 años solteras (en caso de las casadas el esposo adquiere los accesorios)

- Con empleo sea publico o privado
- Con un ingreso mayor a los \$500
- Residentes al Norte de la ciudad
- Con tarjeta de crédito o Chequera
- Con frecuencia de compra relativamente baja

Productos a ofrecer

- Polarizados
- Radios de modelos bajos con mp3 ,
- Parlantería económica.
- Forros de asientos
- Ambientadores
- Alarmas con bloqueo central

SEGMENTO E

Hombres de 28 años en adelante

- Con un empleo de taxistas o transportistas públicos (vehículos livianos)
- Con taxi propio
- Con manejo de efectivo en su gran mayoría

- Residentes al Norte o Sur de la ciudad
- Sin mayor preparación académica
- Con frecuencia de compra baja o muy baja, debido a que no están tan expuestos al robo de su radio o accesorios en general

Productos a ofrecer

- Tapacubos
- Stickers
- Pedales palancas y volantes económicos
- Cobertores de tableros
- Forros de volante
- Aditivos y aceites especiales

SEGMENTO F

Hombres de 16 a 20 años

- Con vehículo propio en su mayoría (en otros casos prestado por sus padres)
- Estudiantes de colegio ya sea de 5to o 6to curso y primeros años de Universidad
- Sin ingresos propios (sus padres los mantienen)
- De nivel económico medio y alto
- Residentes al Norte o Sur de la ciudad

- Con gran intención de compra siendo este el grupo que mas visita este tipo de negocios
- Sin chequera ni tarjeta de crédito en su mayoría
- Con frecuencia de compra baja debido a su falta de ingresos, a excepción de diciembre y enero.

Productos a ofrecer:

- Accesorios de audio de modelos altos y marcas reconocidas
- Aros y llantas radiales
- Polarizados
- Accesorios tuning de marca (palancas, volante
- Stickers
- Alerones
- Alarmas con bloque central y eleva vidrios
- Aditivos y elevadores de octanaje
- Halógenos
- Cajas acústicas

Los segmentos más importantes a los que la empresa ha enfocado sus esfuerzos son el **A** y **B** durante todo el año y el **F** en los meses de diciembre y enero.

El segmento **A** es el más importante en lo que a venta al publico se refiere, por ser el resultado de un estudio de mercado realizado profesionalmente, además

de poseer argumentos históricos en el transcurso del funcionamiento de la empresa.

El segmento **B** es un parámetro que no se investigó en la presente tesis, sino que se dio como resultado de la seriedad y fiabilidad que la empresa brinda al mercado. Debido a esto se puede decir que no es una conclusión obtenida por la investigación de mercados. Entrar a este segmento es una tarea bastante complicada ya que depende mucho de las relaciones sociales de quien administre la empresa. Además, requiere mucho de la capacidad de negociar el crédito con los proveedores y Aseguradoras .

Se puede decir que es el segmento mas fuerte que tiene la empresa y sobre todo el mas constante.

El sexto segmento **F** se lo ataca con publicidad desde noviembre a enero. Se utiliza esta estrategia debido a que los integrantes de este nicho especifico no poseen ingresos propios, por lo tanto esperan a diciembre para reunir el dinero proveniente de los regalos navideños de sus padres y familiares con el que podrán adquirir los accesorios deseados durante todo el año. Estos resultados empiezan a notarse en los meses de Diciembre y enero .

Con respecto a los otros segmentos , se les ha dedicado esfuerzos publicitarios, de promoción y demás, pero el resultado obtenido es mínimo con respecto al costo y tiempo que esto ha requerido. En su mayoría no tienen las características para pertenecer al grupo objetivo que busca la empresa, así como tampoco tienen la intención de adquirir este tipo de productos.

Con esto no se trata de decir que no se les debe dar atención, sino que simplemente no se debe poner gran esfuerzo hacia estos segmentos. Sin embargo en ciertas ocasiones muy esporádicas también se ha notado algún tipo de frecuencia de compra.

2.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES PARA EL PLAN DE MARKETING

1. En este negocio es importante enfocarse a hombres y mujeres de edades entre los 18 años en adelante, de cualquier estado civil, principalmente profesionales, que posean vehículo. Esto se concluye del hecho de que el 100% de las personas encuestadas posee vehículo y además adquiere algún tipo de accesorio para el mismo.

2. Dentro de los accesorios con más aceptación en el mercado tenemos los equipos de Audio, alarmas, aceites y aditivos, aros, llantas y accesorios en general. Por lo tanto, en esta línea de negocio es conveniente ofrecer una amplia gama de productos.

3. Todas las personas que poseen vehículo realizan una compra para el mismo por lo menos 1 o 2 veces al año. Todos coinciden en que el Precio es el factor más importante a tomar en cuenta antes de comprar. En segundo plano están la marca y la calidad del producto.

4. La tendencia principal del mercado Ecuatoriano es realizar las compras con tarjeta de crédito debido a la facilidad de diferir los consumos y pagar en pequeñas cuotas mensuales. En menor escala, las compras se pagan en efectivo, también se concluye que la gran mayoría de personas no tiene un sitio específico en el cual realizar sus compras. Casi todos los consumidores buscan un lugar en donde se ofrezcan buenos productos pero a precios económicos.

5. La marca de Audio que predomina el mercado es definitivamente Pioneer. Otras marcas también fuertes aunque muy por debajo de Pioneer son Alpine, y JVC. En lo referente a las alarmas, la marca dominante en el mercado es Bunker, seguida de Prestige aunque de lejos.

6. De todos los encuestados, la tercera parte del total ha escuchado hablar o conoce el Audio Store. El resto no conoce ni ha escuchado sobre el mismo. Los que si lo conocen piensan que es un local con precios competitivos y que además ofrece un buen servicio, aunque ciertos artículos son considerados caros.

7. La gran mayoría de los encuestados opina que se debería incrementar otras líneas de productos como aros y llantas y otros accesorios en general.

8. La ubicación de la empresa juega un papel fundamental, todos los encuestados coincidieron en su preferencia por el Norte de la Ciudad.

RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE MARKETING

1. La principal campaña publicitaria durante todo el año debe ser orientada a hombres de edades comprendidas de los 20 a 25 años de edad de nivel socio-económico medio y alto, residentes preferentemente al norte de la ciudad debido a su facilidad de llegar a Audio Store. Además se debe tratar de llegar más a los solteros ya sean profesionales o estudiantes, debido a que la mayoría de ese grupo cuenta con empleo y el poder adquisitivo necesario para satisfacer sus gustos en cuanto a accesorios

para su vehículo. Además el que sean solteros implica que no tienen gastos prioritarios y pueden disponer de sus ingresos como lo deseen.

Y en los meses de Noviembre y Diciembre se debe orientar una campaña específica para los hombres de edades entre los 16 a 20 años buscando crearle a este segmento la necesidad de adquirir accesorios para su vehículo tomando en cuenta que estos son quienes mayor intención de compra tienen.

2. Los radios para vehículos, la línea de aros y llantas y accesorios en General (palancas, neones, luces de colores, volantes etc) son los productos que mayor rotación tienen. Por lo tanto, es conveniente adquirir una gran cantidad de inventario de estos artículos. Son los más demandados.

3. Se recomienda poner especial atención en los precios. Se deben mantener siempre competitivos con respecto al resto de empresas y de ser posible, inferiores. Se recomienda también realizar promociones y combos. Por poner un ejemplo: Radio + Parlantes + ambientador; todo por una cierta cantidad. Si la oferta es atractiva, eso definitivamente ayudará a captar más mercado. Si bien es cierto la mayoría de clientes actuales opina que el servicio es bastante bueno, no por eso se debe descuidarlo. Es imprescindible tener una mejora continua en ese sentido.

4. La empresa al momento se encuentra afiliada a todas las tarjetas de crédito lo cual es ya una ventaja frente a otros establecimientos. Sin embargo si se desea incrementar el volumen de ventas se debe realizar promociones también para todas aquellas personas que realicen su pago con

tarjeta de crédito. Por ejemplo: socios Diners reciben por su compra a 12 meses sin intereses y un par de Tweepers. También se puede considerar el otorgar descuentos a los clientes que realizan sus compras en efectivo pues esto le ahorra al local el costo de manejo de la tarjeta de crédito y el tiempo de cobro.

5. En lo que se refiere a lugares de compra, el mayor porcentaje del mercado adquiere sus productos en cualquier lugar por ejemplo el que le quede mas cerca o el más llamativo. Por lo tanto se recomienda realizar más publicidad y ofrecer algún tipo de obsequio a manera de gancho para atraer más clientes.

6. Las marcas de los productos de audio que se recomienda tener en inventario debido a que tienen más salida son Pioneer, Alpine y JVC. En lo que a alarmas se refiere es preferible ofrecer Bunker y Prestige ya que son las marcas de mayor aceptación.

7. El servicio que Audio Store presta al momento es bastante competitivo y satisfactorio, la recomendación es tratar de mantenerlo igual y de ser posible mejorarlo.

8. La ubicación de la empresa es bastante buena ya que se encuentra al norte de la ciudad y cerca de varios negocios del mismo ramo. Por lo tanto se recomienda realizar mas publicidad y promociones: distribuir hojas volantes, pautar en radio, comparando eso sí el costo – beneficio de hacerlo, poner anuncios en revistas y folletos, etc.

CAPÍTULO

III



CAPITULO III

3. ANTECEDENTES PARA EL PLAN DE MARKETING

3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los principales consumidores son hombres que residen en el norte de la ciudad de Quito, con 20 a 25 años de edad, solteros y con un nivel socioeconómico medio a alto. Es gente con un grado de preparación académica en la mayoría de casos, posee vehículo y tiene el gusto por implementar accesorios en el mismo.

3.2 ANALISIS HISTORICO DE LA DEMANDA

Dentro de este tipo de negocio se ha notado un incremento sustancial a través de los últimos años con lo que se puede concluir que la demanda ha crecido.

Además se puede observar que el parque automotor ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos 5 años. Hoy en día existen una gran cantidad de concesionarios, lo cual significa que los centros de venta e instalación de accesorios tienen un enorme número de clientes que captar.

3.3 OFERTA Y COMPETENCIA

3.3.1 perfil del competidor u ofertante

Se considera competidores a todos aquellos locales ubicados al Norte de la ciudad de Quito y que prestan servicios de venta e instalación de accesorios para vehículos como alarmas, radios, accesorios etc.

Pero para la realización de la matriz de perfil competitivo (MPC) se tomarán en cuenta las dos empresas que conforman la competencia directa de Audio Store debido a que se encuentran relativamente al mismo nivel.

Estas empresas son :

- Betatronix
- Audio Alarm

Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

		Audio Store		Audio Alarm		Betatronix	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado.	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Competitividad de precios.	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15
Ubicación Geográfica	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Calidad del producto.	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Contratos con aseguradoras.	0.15	3	0.45	2	0.3	1	0.15
Desarrollo de personal.	0.15	3	0.45	2	0.3	4	0.6
Servicio al cliente.	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Posición financiera	0.15	3	0.20	3	0.6	4	0.6
	1.0		3.15		3.10		3.20

De la siguiente matriz se puede concluir que esta empresa tiene una posición fuerte en el mercado, y se encuentra en el medio de estas dos empresas que son bastante fuertes y llevan ya algunos años, por lo tanto se debe tratar de ser lo mas competitivo posible y aprovechar las fortalezas para tratar de estar en un nivel más alto.

3.3.2 Localización de la competencia

Al realizar una investigación se pudo comprobar que en el norte de la ciudad de Quito existen varios locales comerciales de renombre y que son ya conocidos por los clientes actuales y potenciales. Ejemplo de estos son:

- Audio Alarm
- Betatronix
- Car Link
- The Connection
- Auto Lujos
- Planet Audio
- Gazurtec
- Vicius Car audio
- Brasil Auto
- Auto Import
- Xtreme Sound
- Algunos pequeños locales ubicados a lo largo de la Av. Ulloa
- Algunos pequeños locales del Sector de la Plaza de Toros (Av.

Amazonas)

Todos estos locales comerciales se encuentran ubicados cerca de Audio Store.

3.3.3 Análisis Historio de la Competencia

Los principales locales que representan una competencia directa y/o indirecta para Audio Store son:

- **Betatronix (Av. America):**

Esta empresa trabaja en la venta al publico y la distribución al por mayor en la ciudad de Quito. Tiene aproximadamente 15 años dentro del mercado y su inventario bordea los setenta y cinco mil dólares. Ofrece productos y marcas de alta calidad.

- **Audio Alarm (Av. América):**

Esta empresa trabaja en la venta al publico y además cuenta con contratos con 2 aseguradoras pequeñas de la ciudad de Quito. Tiene alrededor de 13 años dentro del mercado y su inventario llega aproximadamente a los setenta y cinco mil dólares,. También ofrece productos y marcas de alta calidad.

- **Car link (Av. Gaspar de Villaroel):**

Esta empresa trabaja en la venta al publico y tiene además contratos con los principales concesionarios de vehículos de la ciudad de Quito. Está en el mercado aproximadamente 8 años y su inventario llega a los trescientos mil dólares. Ofrece productos y marcas de alta calidad siendo el principal las Alarmas satelitales.

- **Gazurtec (Av. América):**

Esta empresa trabaja en la venta al publico y tiene además un contrato con el concesionario de vehículos TOYOTA de la ciudad de Quito. Tiene

aproximadamente 4 años dentro del mercado y su inventario bordea los cincuenta mil dólares. Ofrece productos y marcas de mediana calidad siendo el principal los elevadores eléctricos de Vidrios.

- **Vicius Car Audio (Av. Amazonas):**

La principal actividad de esta empresa es la venta al público de la ciudad de Quito. Tiene aproximadamente 8 años dentro del mercado y su inventario bordea los treinta mil dólares. Ofrece productos y marcas de mediana calidad en ciertos casos y algunas marcas y series de Alta calidad. Su principal producto son las líneas de Audio.

- **Auto Import (Av. Amazonas):**

Esta empresa trabaja en la venta al público, es distribuidora al por mayor y tiene además contratos con las principales aseguradoras de vehículos de la ciudad de Quito. Tiene aproximadamente 12 años dentro del mercado. Cuenta con 2 sucursales además de la oficina principal de Quito, una en Santo Domingo de los Colorados y una en Guayaquil. Su inventario llega aproximadamente al millón de dólares, ofrece productos y marcas de mediana calidad siendo sus principales productos las Alarmas y los accesorios en general como volantes, palancas, etc.

Se puede decir que esta es la empresa mas grande dentro del mercado, tanto por su presencia en el mismo como por su inventario.

- **Planet Audio (Av. America):**

Esta empresa trabaja en la venta al público de la ciudad de Quito, tiene aproximadamente 3 años dentro del mercado y su inventario bordea los cincuenta mil dólares. Ofrece productos y marcas de alta calidad, siendo el principal de ellos los equipos de audio.

- **The Connection (Av. Isacc Albeniz):**

Esta empresa trabaja en la venta al público y tiene contratos con algunas aseguradoras de la ciudad de Quito. También es distribuidora al por mayor. Tiene aproximadamente 1 año en el mercado y su inventario bordea los cuarenta y cinco mil dólares. Ofrece productos y marcas de alta calidad, siendo los principales el Audio y las Alarmas.

Nota: La mayoría de los locales comerciales nombrados anteriormente se promocionan a través de revistas como: Carburando, Diners, Autos VIP.

3.3.4 Análisis de los precios con respecto a Audio Store

- **Audio Alarm** : Tiene en promedio los mismos precios.

- **Car Link**: Tiene precios más altos en un 30%.

- **Gazurtec**: Tiene los mismos precios en la mayoría de productos. En ciertos casos tiene precios un poco más bajos y no trabaja con todas las tarjetas de crédito.

- **Vicius Car Audio**: tiene aproximadamente los mismos precios y sus ventas se realizan sobretodo en efectivo.

- **Planet Audio**: tiene precios más altos, en un 25%.

- **Betatronix**: tiene precios más altos, en un 15%.

- **The conection**: tiene precios más bajos, en un 10%.
- **Auto Import**: tiene precios similares y trabaja también con todas las tarjetas de crédito.

3.4 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

A continuación se realizará un análisis de las posibles oportunidades y amenazas que enfrenta Audio Store para, de esta manera aprovecharlas y manejarlas respectivamente, de una manera óptima y eficiente.

3.4.1 FODA

FORTALEZAS

1. La ubicación geográfica de Audio Store es sin duda una fortaleza, ya que se encuentra en la Av. Amazonas junto a la Plaza de Toros Quito, en pleno centro de negocios de la ciudad y además uno de los lugares más frecuentados por los clientes de este tipo de negocio
2. Se ofrecen productos y marcas de alta calidad lo cual evita molestias posteriores para los clientes en lo que a daños y mal funcionamiento de los mismos se refiere.
3. La empresa tiene contratos con las principales aseguradoras de la ciudad lo que le garantiza cierto volumen más o menos fijo de ventas.
4. La empresa cuenta con un capital relativamente alto lo que le permite otorgar crédito de 30, 45 y 60 días (este último se brinda a las aseguradoras), sin por esto tener que quedarse sin recursos para la compra de inventario.

5. La empresa cuenta con una infraestructura relativamente grande, lo que le permite exhibir y ofrecer más productos al cliente.

6. Los instaladores de la empresa reciben una excelente preparación y formación de manera que puedan brindar el mejor de los servicios a los clientes tanto en instalación como en trato.

OPORTUNIDADES

1. El estudio reveló que al 100% de los encuestados les gusta adquirir accesorios para sus vehículos.

2. El parque automotor en el Ecuador está creciendo rápidamente. Los concesionarios ofrecen muchísimas facilidades para la compra de nuevos vehículos, lo que permite que más y más personas puedan acceder a la adquisición de su propio vehículo.

3. La dolarización de nuestro país y la baja sustancial de la inflación representan también una oportunidad porque han contribuido a elevar el poder adquisitivo del mercado.

4. La línea de Car Audio profesional es un concepto innovador que aún no ha sido muy explotado en el Ecuador.

DEBILIDADES

1. Debido a que aún tiene poco tiempo en el mercado ecuatoriano, Audio Store todavía no es muy conocido por los clientes

AMENAZAS

- 1. La competencia fuerte que existe en la Ciudad de Quito dentro de este negocio es una amenaza porque hay que estar innovando y tratando de mantener precios competitivos en todo momento**
- 2. La inestabilidad política y económica que existe en el Ecuador que hace que mucha gente tenga miedo de endeudarse.**
- 3. Los Artículos que Audio Store ofrece son bienes de lujo y por ende los primeros que la gente deja de consumir en épocas de crisis.**
- 4. La inestabilidad existente en las Aduanas que obliga a ser sumamente previsivo en las importaciones para no quedarse sin inventario ni tener problemas de cargas retenidas o declaradas en abandono.**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, competitiva, etc. Su análisis se realiza mediante algunos pasos que mencionaremos a :

Antes que nada se deben establecer los factores críticos o determinantes para el éxito del proyecto además de identificar las oportunidades y amenazas siendo lo más específico posible.

Después de esto se deberá ponderar tanto a las oportunidades como a las amenazas en función del peso que tengan dentro del proyecto. Los pesos asignados a los factores deberán sumar 1.

Posteriormente se les deberá asignar una calificación entre 1 y 4 donde 4 es una respuesta superior y 1 una respuesta mala.

El siguiente paso es obtener un promedio ponderado del proyecto. Si el valor es 4 significa que la organización está respondiendo de una manera excelente a las oportunidades y disminuyendo las amenazas que existen en la industria. Si el valor ponderado es 1, que es el valor más bajo posible, esto significa que la empresa no está aprovechando las oportunidades y tampoco está evitando las amenazas.

MATRIZ EFE

(Matriz de Evaluación de Factores Externos)

PESO CALIFICACION

P. Ponderado

OPORTUNIDADES

1. El estudio reveló que al 100% de los encuestados les gusta adquirir accesorios para sus vehículos.

0.16

4

0.64

2. El parque automotor en el Ecuador está creciendo rápidamente.

Los concesionarios ofrecen muchísimas facilidades para la compra de nuevos vehículos, lo que permite que más y más personas puedan acceder a la adquisición de su propio vehículo.

0.10

4

0.40

3. La dolarización de nuestro país y la baja sustancial de la inflación representan también una oportunidad porque han contribuido a elevar el poder adquisitivo del mercado.

0.09

2.8

0.252

<p>4. La línea de Car Audio profesional es un concepto innovador que aún no ha sido explotado en el Ecuador.</p>	0.15	3.5	0.525
<p><u>AMENAZAS</u></p>			
<p>1. La competencia fuerte que existe en la Ciudad de Quito dentro de este negocio es una amenaza porque hay que estar innovando y tratando de mantener precios competitivos en todo momento.</p>	0.12	2	0.24
<p>2. La inestabilidad política y económica que existe en el Ecuador que hace que mucha gente tenga miedo de endeudarse</p>	0.10	1.5	0.15
<p>3. Los Artículos que Audio Store ofrece y comercializa son bienes de lujo y por ende, son los primeros que la gente deja de consumir en épocas de crisis.</p>	0.13	1.5	0.195
<p>110</p>		4	0.60

4. La inestabilidad existente en las Aduanas que obliga a ser sumamente previsivo en las importaciones para no quedarse sin inventario ni tener problemas de cargas retenidas o declaradas en abandono	0.15	2	0.30
TOTAL	1.00		2.702

NOTAS:

(1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4= la respuesta es superior, 3 =la respuesta esta por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

2) El total ponderado es 2.702 esta por arriba de la media de 2.50.

Luego de realizar la matriz EFE el valor que se obtuvo fue de 2.702, dicho valor se encuentra 0.202sobre la media, esto quiere decir que la empresa está manejando adecuadamente las estrategias, podrá aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Esta matriz sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

MATRIZ EFI

(matriz de Evaluación de Factores Internos)

	PESO	CALIFICACION	
Promedio Ponderado			
<u>FORTALEZAS</u>			
1. La ubicación geográfica de Audio Store es sin duda una fortaleza, ya que se encuentra en la Av. Amazonas junto a la Plaza de Toros Quito, en pleno centro de negocios de la ciudad y además uno de los lugares más frecuentados por los clientes de este tipo de negocio.	0.15	4	0.60
2. Se ofrecen productos y marcas de alta calidad lo cual evita molestias posteriores para los clientes en lo que a daños y mal funcionamiento de los mismos se refiere.	0.10	2.5	0.25
3. La empresa tiene contratos con las principales aseguradoras de la ciudad lo que le garantiza cierto volumen más o menos fijo de ventas.	0.15	4	0.60

<p>4. La empresa cuenta con un capital relativamente alto lo que le permite otorgar créditos de 30, 45 y 60 días (este último se brinda a las aseguradoras), sin por esto tener que quedarse sin recursos para la compra de inventario.</p>	0.15	4	0.60
<p>5. La empresa cuenta con una infraestructura relativamente grande, lo que le permite exhibir y ofrecer más productos al cliente.</p>	0.08	4	0.32
<p>6. Los instaladores de la empresa reciben una excelente preparación y formación de manera que puedan brindar el mejor de los servicios a los clientes tanto en instalación como en el trato.</p>	0.10	3.5	0.35

<u>DEBILIDADES</u>			
1. Debido a que aún tiene poco tiempo en el mercado ecuatoriano, Audio Store todavía no es muy conocido por los clientes.	0.15	2	0.30
TOTAL	1.00		3.02

NOTA: Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1= debilidad mayor, 2= debilidad menor, 3= fuerza menor, 4= fuerza mayor. El total ponderado es **3.02** esta por arriba de la media de 2.50, lo que quiere decir que "Audio Store" tiene una posición interna fuerte.

En resumen; el análisis FODA de la empresa afirma que existen mayores oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades; es decir, la empresa tiene grandes posibilidades de mantenerse en el mercado y lograr el éxito esperado.

3.5 PLAN DE MARKETING

3.5.1 MARKETING MIX

PRODUCTO

Nombre:



La empresa ofrece principalmente **productos tangibles (materiales)** y ciertos intangibles. Entre los **productos tangibles** tenemos:

- Radios
- Parlantes
- Alarmas
- Componentes
- Subwoofers
- Cajas acústicas
- Filtros de Aire especiales
- Palancas
- Volantes
- Aceites y aditivos
- Baterías
- Aros y llantas
- Alerones

- Neones
- Plumas
- Halógenos
- Encendedores
- Vidrios eléctricos
- Tacómetros
- Varios

Dentro de los productos intangibles tenemos varios tipos

Sensorial:

- Música ambiental en el local del negocio
- Iluminación adecuada
- Olor agradable
- Ambiente acogedor
- Actitud positiva del personal
- Fácil visualización y acceso a los productos

Psicológico:

- Trato personalizado de manera que el cliente se sienta importante
- Seguridad y confiabilidad al cliente

Cognitivo:

- Junto a cada producto se encuentra el precio respectivo

PRECIO

En cuanto a los precios la empresa mantiene precios estables y competitivos, se deben realizar revisiones periódicas para mantener estas características. Además se implementará una política de descuentos dependiendo de la forma de pago y dependiendo del monto de compra del cliente. También se piensa implementar la entrega de obsequios por las compras, que podrían ser pequeños accesorios cuyo costo no sea muy elevado. Todo esto se realizará dependiendo del producto , la temporada y la respuesta del mercado, también se realizaran importaciones directamente, tratando de evitar a los proveedores , lo cual permitirá reducir costos en un 25 a 30%, con lo que la empresa puede tornarse mas fuerte en lo referente a precios.

PLAZA

La plaza que tiene la empresa es tanto la venta al publico como la venta a las aseguradoras. A futuro se tratará de implementar una página web para incursionar en el e-commerce, así como también se pautará en revistas tales como Carburando y Autos VIP. Esto se hará con el objetivo de aumentar la afluencia de clientes ya existente y el posicionamiento de la marca

PROMOCION

Para Audio Store es fundamental la promoción. A través de ella se busca que el volumen de ventas aumente. Con este fin se continuará con la implementación de combos y promociones de descuentos, tal como se ha venido realizando hasta el momento.

Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas:

- Se manejará la comercialización y ventas directamente con el cliente y de forma indirecta a través de las aseguradoras.
- Se manejará la publicidad como medio informativo para que los clientes sepan de la existencia de Audio Store a través de revistas, Internet y hojas volantes que se distribuirán en las calles, en eventos y ferias Automotrices y de Tuning.
- El mercado hacia el cual se enfocará esta publicidad estará conformado por hombres 16 años a los 25 y que posean vehículo ya que la investigación anteriormente realizada reveló que ese es el nicho de mercado que adquiere este tipo de productos.
- También se planea realizar visitas periódicas a las diferentes empresas, ofreciéndoles diferentes descuentos corporativos y promociones a precios especiales para de esa manera aumentar nuestra masa de clientes.

Canales de Distribución

La empresa cuenta con un solo canal de distribución el cual es el establecimiento donde se opera, por lo tanto es de mucha importancia mantenerlo en buenas condiciones. Dentro de algunos años se espera lograr abrir 1 o 2 sucursales más dentro de la ciudad de Quito.

3.5.2 PLAN ESTRATEGICO

El plan estratégico de Audio Store ha sido concebido pensando en el corto plazo, es decir estamos hablando máximo de un año.

Objetivo general

Aumentar el volumen de Ventas en por lo menos un 25% anual.

Objetivos Específicos

- Aumentar la variedad de líneas de productos
- Aumentar la cantidad de clientes

Estrategias

- Contactar mayor cantidad de distribuidores mayoristas dentro y fuera del País que ofrezcan mejores precios para de esa manera obtener mejores márgenes así como una mayor variedad de productos.
- Suscribir a la empresa a la revista Carburando y Autos VIP para poder darla a conocer por mas personas pautando a través de ellas.
- Participar en todas las ferias automotrices que se realicen en la ciudad de Quito.
- Practicar Mystery Shopping o “cliente fantasma,” para poder analizar a la competencia desde el punto de vista de los clientes.
- Equipar un automóvil modelo con audio y accesorios que se comercializan en el negocio, para exhibirlo en las calles y ferias así como en el local y de esa manera crear una necesidad en los clientes y posibles clientes.

CAPÍTULO IV



CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO "Audio Store"

Balance General Audio Store Al 31 de diciembre del 2004

<p>ACTIVO CORRIENTE</p> <p>Bancos 15490</p> <p>cuentas por cobrar 3288,22</p> <p>documentos por cobrar 9765,23</p> <p>inventarios 22574,16</p> <p>crédito tributario 2549,2</p> <p>total activo Corriente 53666,81</p> <p>ACTIVO FIJO</p> <p>muebles y enseres 5564,18</p> <p>equipos de computación 1500</p> <p>herramientas 750,32</p> <p>total activo FIJO 7814,5</p> <p>OTROS ACTIVOS</p> <p style="text-align: right;">61481,31</p> <p style="text-align: right;">61481,31</p>	<p>PASIVO CORRIENTE</p> <p>Corto Plazo</p> <p>Cuentas por pagar 12598</p> <p>prestamos por pagar 0</p> <p>total pasivo corriente 12598</p> <p>Largo Plazo</p> <p>socios por pagar 5000</p> <p>préstamo bancario 0</p> <p>total pasivo largo plazo 5000</p> <p>total pasivos 17598</p> <hr/> <p>capital social 10000</p> <p>Utilidades año anterior 10940,75</p> <p>Utilidad del Ejercicio 22942,56</p> <p>PATRIMONIO NETO 43883,31</p> <p style="text-align: right;">61481,31</p>
--	---

4.1 INVERSIONES PREVISTAS PARA LA EMPRESA

INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD
INVENTARIO	40.000
INVERSIÓN PUBLICITARIA	1.000
VITRINAS	670
UNIFORMES PARA INSTALADORES	200
OBRAS CIVILES	2000
HERRAMIENTAS	1.000
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.653
TOTAL	46.370

4.1.1 DETALLE DE OBRAS CIVILES

RUBRO (INCLUYE MANO DE OBRA Y MATERIALES)	VALOR TOTAL
Puerta de hierro y lamfort	952
Enlucido interior y exterior con pintura	620
Piso de cerámica para oficina	850
Instalación y cambio de 2 baños con piso cerámica	1.295
Total	3.717

Elaborado por: el Autor (cotización mano de obra y materiales incluido).

4. 1. 2 Herramientas y Equipos a utilizarse

“Audio Store”

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Herramientas	set	1	1000	1000
2	Escritorios	CU	1	125	125
3	vitriñas	CU	2	265	670
4	Computadores	CU	1	500	500
5	Televisión a color 21'	CU	1	168	168
6	Butaca 4 puestos cuerina	CU	1	150	150
7	Mesa de centro para sala de espera	CU	1	40	40
	TOTAL				2.653

Elaborado por: El Autor

Todos estos artículos son para incrementarse en el local comercial.

PRESUPUESTO DE INVENTARIO MERCADERIA.

ITEM	ESPECIFICACION	CANTIDAD EN USD
1	AUDIO	28.000
2	ACCESORIOS EN GENERAL	6.500
3	AROS Y LLANTAS	3.500
4	ALARMAS	2.000
	TOTAL	40.000

Elaborado por: El Autor

4. 1. 3 Financiamiento de la inversión

El valor total que se necesitará para el crecimiento de "Audio Store" será manejado en su mayor porcentaje con capital propio (proporcionado por futuros socios de la empresa y el propietario actual). En lo referente a inventario se maneja la mayor parte por medio de crédito directo a proveedores con los plazos de 45,60 y 90 días.

4.2 NOMINA DE AUDIO STORE

CARGO	SUELDO NOMINAL
1 ADMINISTRADOR (LOCAL)	1000
1 supervisor , vendedor (LOCAL)	400
3 INSTALADORES	200
1 SECRETARIA	200
1 CONTADOR (MEDIO TIEMPO)	300
1 MENSAJERO (LOCAL)	200

Elaborado por: El Autor

El personal recibirá su salario mas beneficios de ley como se detalla en el Anexo 4.

4.3 GASTOS GENERALES ANUALES

AUDIO STORE

GASTOS FIJOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	6000
GUARDIANIA	420
GASTOS SEGUROS	390
Sueldos y salarios	37.498
TOTAL	44.908

Elaborado por: El Autor

AUDIO STORE

GASTOS VARIABLES GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
TELEFONO LUZ AGUA	600
MANTENIMIENTO EQUIPOS Y SUMINISTROS	200
TOTAL	800

Elaborado por: El Autor

Para los Gastos variables se nombraron los mas comunes, mas un estimado del 5% de la cantidad de gastos fijos .

4.4 PROYECCIONES DE VENTAS

Tomando en cuenta el alto porcentaje de crecimiento en ventas que tuvo la empresa del primer año al segundo, que fue de 92.22% de incremento en ventas, se realizaron 3 escenarios presentados a continuación:

4.4.1 Escenario Optimista

Se lo realizó con un 92.22% de aumento en Ventas (Ver Anexo 5)

ventas	2005	2005
meses	al 92,22% publico	al 92,22% seguros
enero	16204,15	14663,69
febrero	14531,83	14663,69
marzo	13839,84	14663,69
abril	10518,28	14663,69
mayo	11821,53	14663,69
junio	12580,80	14663,69
julio	4253,83	14663,69
agosto	12590,41	10935,65
septiembre	11179,52	12156,28
octubre	18985,57	17252,90
noviembre	16611,65	14202,02
diciembre	10810,45	18770,73
	153927,85	175963,44

Elaborado por: El Autor

4.4.2 Escenario Normal

El escenario normal se lo realizó con un 30% de incremento en ventas.(Ver Anexo 6)

Ventas	2005	2005
Meses	al 30% publico	al 30% seguros
Enero	10959	9917,18
Febrero	9828	9917,18
Marzo	9360	9917,18
Abril	7113,6	9917,18
Mayo	7995	9917,18
Junio	8508,5	9917,18
Julio	2876,9	9917,18
Agosto	8515	7395,869
septiembre	7560,8	8221,395
Octubre	12840,1	11668,28
noviembre	11234,6	9604,946
Diciembre	7311,2	12694,799
	104102,7	119005,549

Elaborado por: El Autor

4.4.3 Escenario Pesimista

El escenario pesimista se lo realizó con un 15% de incremento en ventas. (Ver Anexo 7)

ventas	2005	2005
Meses	al 15% publico	al 15% seguros
Enero	9694,5	8772,89
Febrero	8694	8772,89
Marzo	8280	8772,89
Abril	6292,8	8772,89
Mayo	7072,5	8772,89
Junio	7526,75	8772,89
Julio	2544,95	8772,89
Agosto	7532,5	6542,4995
Septiembre	6688,4	7272,7725
Octubre	11358,55	10321,94
Noviembre	9938,3	8496,683
Diciembre	6467,6	11230,0145
	92090,85	105274,1395

Elaborado por: El Autor

4.4.4 Utilidad Esperada para el año 2005

para esto se han descontado todos los gastos fijos mas los sueldos. Y a los variables que se conocen se les a aumentado un 5% del monto de gastos fijos para tener un soporte en caso de presentarse imprevistos. Por lo tanto la empresa pudiese llegar a tener mas utilidad de la que se mostrará a continuación.

Escenario Optimista

La utilidad bruta esperada para el 2005 en ventas es de \$ 50.734,06 (Ver anexo 8).

Escenario Realista

La utilidad bruta esperada para el 2005 en ventas es de \$ 20.754,52 (Ver anexo 9).

Escenario pesimista

La utilidad bruta esperada para el 2005 en ventas es de \$ 13.529,47 (Ver anexo 10).

Para concluir, se puede decir que “Audio Store” es una empresa sumamente atractiva tanto para el propietario de la misma, como para cualquier persona que desee invertir en un negocio como este.

Se puede observar que brinda una alta rentabilidad tomando en cuenta que no se han considerado algunos contratos con otras aseguradoras que están en proceso y tampoco los montos que se facturarán con las instalaciones e ingresos extras, así como el hecho de que solamente se tomaron en cuenta los productos con un margen del 35% siendo estos los que menor margen manejan. La rentabilidad que ofrece Audio Store es muy competitiva alta y lo más importante es que, en lo que a venta al público se refiere, este mercado es bastante grande y con muchas expectativas a futuro pues está apenas comenzando a explotarse.

4.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El proyecto ofrece con una inversión de \$46.370 un retorno final en un escenario realista de \$67.124,52 en un año. Por lo tanto se calculará el valor actual del mismo suponiendo que la tasa de interés bancaria anual es del 7%

VALOR ACTUAL

$$VA = \frac{67.124,52}{1.07} = \$62.733,19$$

$$VA = 16.363,19$$

Con lo que el (VAN) y la (TIR) para el 2005 seria:

$$\text{VAN} = 62.733,19 - 46.370 = \$16363.19$$

$$\text{TIR} = 44.75\%$$

“Por lo tanto el VAN es positivo y el proyecto vale la pena para inversión”

CALCULO DE LA RENTABILIDAD

La rentabilidad expresada en porcentajes seria:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión}}$$

$$= \frac{67.124,52 - 46.370}{46.370}$$

$$= 0.4475 \text{ aproximadamente el } 44.75\%$$

COSTE DE OPORTUNIDAD :

Para este calculo se supondrá que el banco en el mejor de los casos va a ofrecer una tasa del 7% anual por lo tanto el costo de oportunidad seria:

$$= \frac{49615.9 - 46370}{46370}$$

$$= 0.07\%$$

TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento para que la TIR sea 0 sería la siguiente:

$$VPN = \frac{46370 + (67124.52)}{1+R}$$

$$VPN = 0 = \frac{-46370 + (67124.52)}{1+R}$$

$$46370 = \frac{67124.52}{1 + R}$$

$$1+R = \frac{67124.52}{46370} = 1.4475$$

$$r = 44.75\%$$

CAPÍTULO

V



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Al realizar este proyecto se pudo constatar que el negocio de accesorios y audio para vehículos tiene mucha importancia en la economía pues está en constante aumento y tiene muchas proyecciones para generar empleo y fuentes de ingreso.

- En el caso del Ecuador, cuyo parque automotor ha crecido en los últimos tiempos, se está dando la facilidad de arriesgarse e invertir en este tipo de negocios sin tener mucho riesgo de por medio.

- La investigación de mercado arrojó como resultado la viabilidad de mantener la empresa en el mercado. Esto debido a que el 100% de los encuestados y personas que poseen vehículo siempre adquieren algún accesorio para el mismo lo que se traduce en grandes posibilidades de éxito a largo plazo.

- El Plan de marketing dejó como conclusión que la venta de accesorios en general y las líneas de car audio en el Ecuador constituyen un mercado poco explotado y en el que aún no existe gran competencia. Esto debe ser tomado como una ventaja para aplicar una estrategia genérica de diferenciación de servicio.

- Luego de comprobar la viabilidad de la empresa Audio Store y de estudiar su crecimiento con la investigación de mercado y el plan de marketing técnico, se procedió a realizar un Estudio Financiero para ver la factibilidad del negocio. Este estudio dejó como conclusión que la empresa constituye un proyecto de inversión sumamente atractivo para cualquier inversionista, ofrece una alta rentabilidad en un mercado que aún no ha sido explotado y además es una empresa muy flexible y adaptable al cambio.

5.2 RECOMENDACIONES

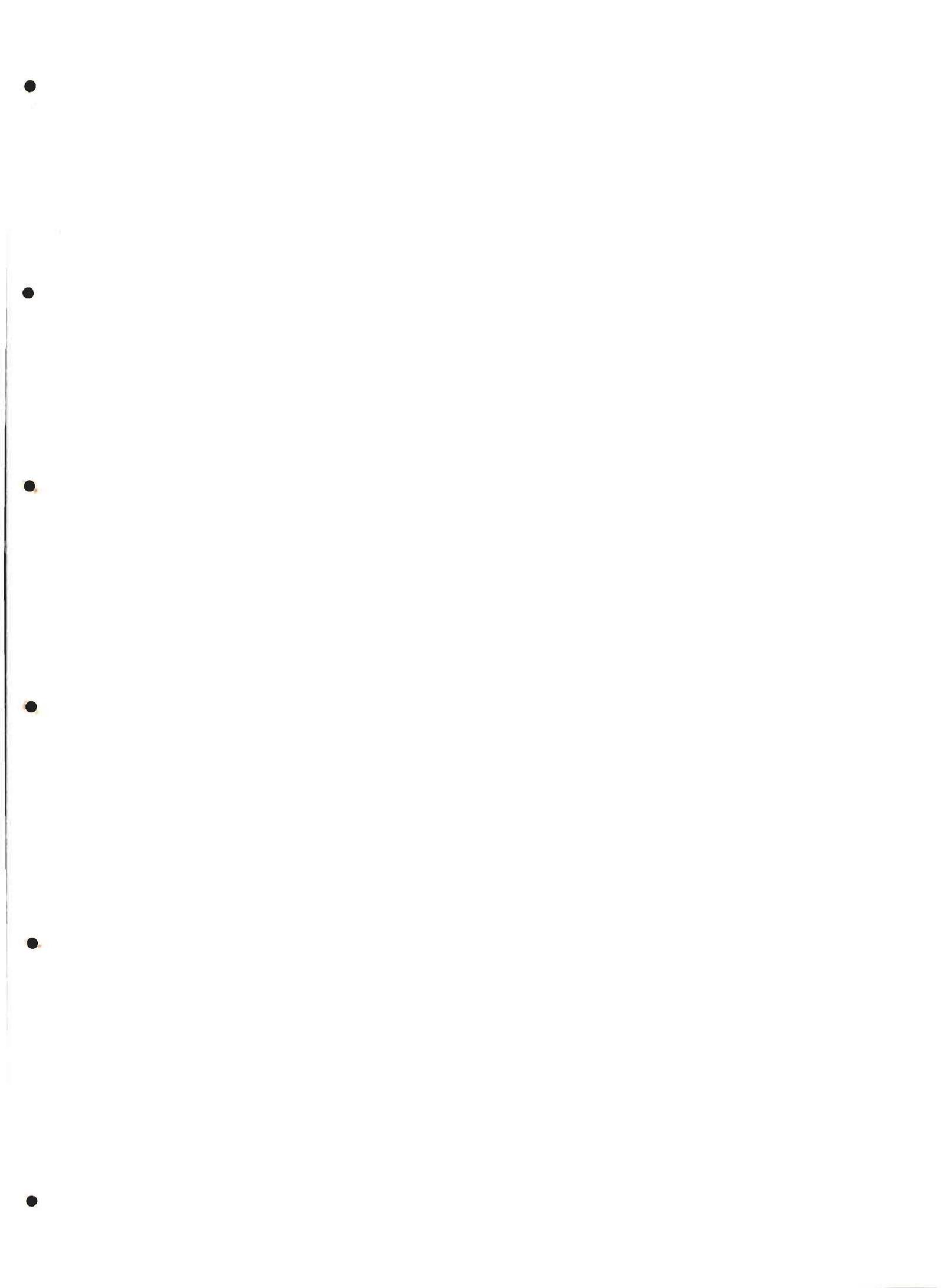
- El principal factor para el éxito en este tipo de negocios es tener un contrato de servicio con las Aseguradoras. Esto permite captar un gran mercado y sobre todo una venta fija durante todo el año, también agrega al negocio una característica de diferenciación frente a la competencia. Además le permite a la empresa posicionarse dentro del mercado minorista, implementando estrategias comerciales que se basen en ventajas competitivas y orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

- Una recomendación importante es que para este tipo de proyectos se debe fijar un plazo de 10 años durante los cuales se establece el nivel de rentabilidad. En el plazo mencionado se debe recuperar la inversión y obtener ganancias, aunque en este caso de estudio se presume que la inversión se recuperará en 5 años aproximadamente.

- Se deben llevar a cabo estudios de mercado permanentemente, lo que permitirá evaluar factores de riesgo externos, combatirlos y mantener una ventaja sobre la competencia.

- Es fundamental tomar en cuenta los siguientes puntos si se quiere atraer y mantener un buen flujo de clientes:

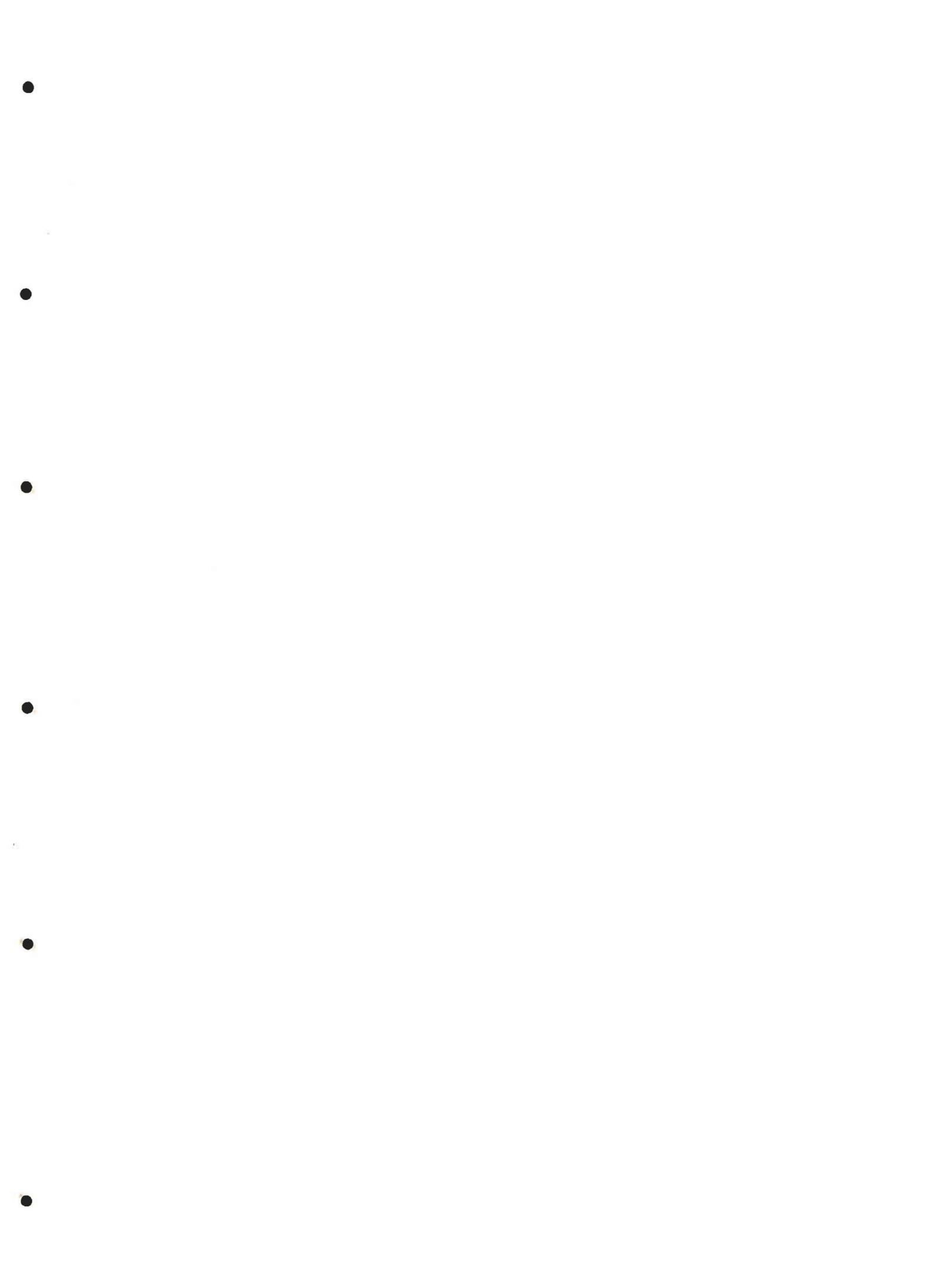
- Brindar un buen trato, excelente predisposición y buena atención a los visitantes.
- Producir y dar servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente a través de mejores procedimientos, productos de mejor calidad y relativamente más económicos que los ofrecidos por los competidores.
- Liderar a los empleados de manera que todos participen y aporten opiniones positivas y críticas constructivas.
- Pasar tiempo con el personal, capacitarse para poder a la vez capacitar a la gente, estar cerca del elemento humano y no guiarse solo de reportes.
- Atender a los clientes de manera ágil y oportuna buscando que estos den buenas referencias sobre la empresa, regresen por su siguiente compra y lleven mas clientes.
- Exceder las expectativas de los clientes y visitantes, tanto en trato, como en servicios y valor agregado.



1.16 www.audio-car.com

1.17 www.onlinecarstereo.com

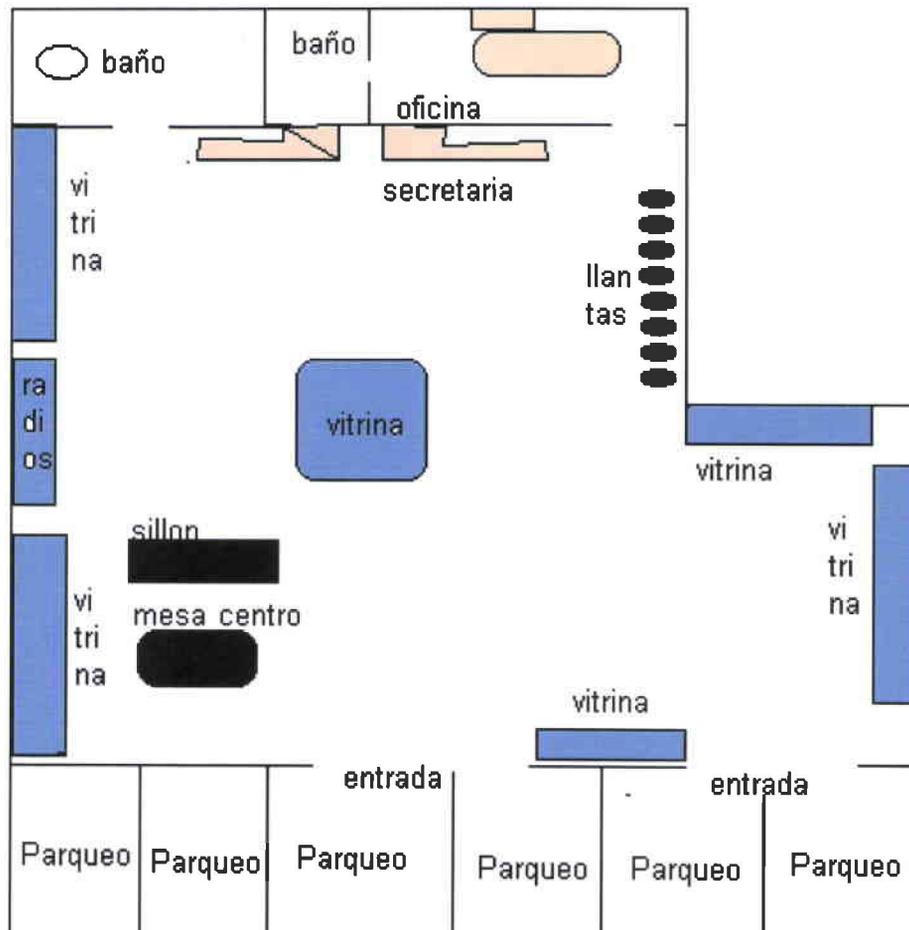
1.18 www.caraudio.com



Anexos

Anexo 1

PERSPECTIVA AUDIO STORE



ANEXO 2
VENTAS AUDIO STORE
(2003 – 2004 INCLUYE SEGUROS)

ventas	2003	ventas	2004	2004
meses	ventas publico	meses	ventas publico	seguros
diciembre	1751			0
enero	3450	enero	8430	0
febrero	4825	febrero	7560	0
marzo	4200	marzo	7200	0
abril	4991	abril	5472	0
mayo	4418	mayo	6150	0
junio	6394	junio	6545	0
julio	6823	julio	2213	0
agosto	5210	agosto	6550	5689,13
septiembre	5526	septiembre	5816	6324,15
octubre	3645	octubre	9877	8975,6
noviembre	4621	noviembre	8642	7388,42
diciembre	5648	diciembre	5624	9765,23
	61502		80079	38142,53

ANEXO 3
UTILIDAD OBTENIDA 2003

ventas	2003	margen 30%	gastos fijos	gastos variables	utilidad
meses	ventas publico				
diciembre	1751	525,3	1123,66	82,39	-680,75
enero	3450	1035	1123,66	245	-333,66
febrero	4825	1447,5	1123,66	85	238,84
marzo	4200	1260	1123,66	57,15	79,19
abril	4991	1497,3	1123,66	317,58	56,06
mayo	4418	1325	1123,66	84	117,34
junio	6394	1918	1123,66	79	715,34
julio	6823	2046,9	1123,66	55,23	868,01
agosto	5210	1563	1123,66	95,14	344,2
septiembre	5526	1657,8	1123,66	68	466,14
octubre	3645	1093,5	1123,66	70	-100,16
noviembre	4621	1386,3	1123,66	87	175,64
diciembre	5648	1694,4	1123,66	48,36	522,38
	61502		14607,58	1373,85	2468,57

ANEXO 4

UTILIDAD OBTENIDA 2004

ventas	2004	2004	margen	margen	gastos fijos	gastos variables	utilidad
meses	ventas publico	seguros	35%	22%			
		0					
enero	8430	0	2950,5		1253,16	50	1647,34
febrero	7560	0	2646		1253,16	89	1303,84
marzo	7200	0	2520		1253,16	88,61	1178,23
abril	5472	0	1915,2		1253,16	58,64	603,4
mayo	6150	0	2152,5		1253,16	83,15	816,19
junio	6545	0	2290,75		1253,16	92,12	945,47
julio	2213	0	774,55		1253,16	124	-602,61
agosto	6550	5689,13	2292,5	1251,6086	2154,85	805	584,2586
septiembre	5816	6324,15	2035,6	1391,313	2154,85	154	1118,063
octubre	9877	8975,6	3456,95	1974,632	2154,85	150	3126,732
noviembre	8642	7388,42	3024,7	1625,4524	2154,85	154,23	2341,072
diciembre	5624	9765,23	1968,4	2148,3506	2154,85	135,8	1826,101
	80079	38142,53	28027,65		19546,37	1984,55	8393,617

ANEXO 5

ESCENARIO OPTIMISTA

ventas	2004	2004	2004	2005	2005
meses	ventas publico	seguros	promedio de ventas seguros	al 92,22% publico	al 92,22% seguros
		0,00			
enero	8430	0,00	7629	16204,15	14663,69
febrero	7560	0,00	7629	14531,83	14663,69
marzo	7200	0,00	7629	13839,84	14663,69
abril	5472	0,00	7629	10518,28	14663,69
mayo	6150	0,00	7629	11821,53	14663,69
junio	6545	0,00	7629	12580,80	14663,69
julio	2213	0,00	7629	4253,83	14663,69
agosto	6550	5689,13	0	12590,41	10935,65
septiembre	5816	6324,15	0	11179,52	12156,28
octubre	9877	8975,60	0	18985,57	17252,90
noviembre	8642	7388,42	0	16611,65	14202,02
diciembre	5624	9765,23	0	10810,45	18770,73
	80079	38143		153927,85	175963,44

ANEXO 6

ESCENARIO NORMAL

ventas	2004	2004	2004	2005	2005
meses	ventas publico	seguros	promedio de ventas seguros	al 30% publico	al 30% seguros
		0			
enero	8430,00	0,00	7628,60	10959,00	9917,18
febrero	7560,00	0,00	7628,60	9828,00	9917,18
marzo	7200,00	0,00	7628,60	9360,00	9917,18
abril	5472,00	0,00	7628,60	7113,60	9917,18
mayo	6150,00	0,00	7628,60	7995,00	9917,18
junio	6545,00	0,00	7628,60	8508,50	9917,18
julio	2213,00	0,00	7628,60	2876,90	9917,18
agosto	6550,00	5689,13	0,00	8515,00	7395,87
septiembre	5816,00	6324,15	0,00	7560,80	8221,40
octubre	9877,00	8975,60	0,00	12840,10	11668,28
noviembre	8642,00	7388,42	0,00	11234,60	9604,95
diciembre	5624,00	9765,23	0,00	7311,20	12694,80
	80079	38142,5		104102,7	119005,549

ANEXO 7

ESCENARIO PESIMISTA

DE VENTAS

ventas	2004	2004	2004	2005	2005
meses	ventas publico	seguros	promedio de ventas seguros	al 15% publico	al 15% seguros
		0			
enero	8430,00	0,00	7628,60	9694,50	8772,89
febrero	7560,00	0,00	7628,60	8694,00	8772,89
marzo	7200,00	0,00	7628,60	8280,00	8772,89
abril	5472,00	0,00	7628,60	6292,80	8772,89
mayo	6150,00	0,00	7628,60	7072,50	8772,89
junio	6545,00	0,00	7628,60	7526,75	8772,89
julio	2213,00	0,00	7628,60	2544,95	8772,89
agosto	6550,00	5689,13	0,00	7532,50	6542,50
septiembre	5816,00	6324,15	0,00	6688,40	7272,77
octubre	9877,00	8975,60	0,00	11358,55	10321,94
noviembre	8642,00	7388,42	0,00	9938,30	8496,68
diciembre	5624,00	9765,23	0,00	6467,60	11230,01
	80079,00	38142,53		92090,85	105274,14

ANEXO 8

UTILIDAD OPTIMISTA PARA 2005

ventas	2005	2005					
meses	al 92,22% publico	al 92,22% seguros	margen 35%	margen 22%	gastos fijos	gastos variables 5%	Utilidad
						estimados	
enero	16204,15	14663,69	5671,45	3226,01	3742,33	253,78	5408,91
febrero	14531,83	14663,69	5086,14	3226,01	3742,33	253,78	4823,60
marzo	13839,84	14663,69	4843,94	3226,01	3742,33	253,78	4581,40
abril	10518,28	14663,69	3681,40	3226,01	3742,33	253,78	3418,86
mayo	11821,53	14663,69	4137,54	3226,01	3742,33	253,78	3874,99
junio	12580,80	14663,69	4403,28	3226,01	3742,33	253,78	4140,74
julio	4253,83	14663,69	1488,84	3226,01	3742,33	253,78	1226,30
agosto	12590,41	10935,65	4406,64	2405,84	3742,33	253,78	3323,93
septiembre	11179,52	12156,28	3912,83	2674,38	3742,33	253,78	3098,66
octubre	18985,57	17252,90	6644,95	3795,64	3742,33	253,78	6952,03
noviembre	16611,65	14202,02	5814,08	3124,44	3742,33	253,78	5449,97
diciembre	10810,45	18770,73	3783,66	4129,56	3742,33	253,78	4424,66
	153927,85	452511,99	53874,75	38711,96	44907,96	3045,32	50724,06

ANEXO 9

UTILIDAD REALISTA PARA 2005

ventas	2005	2005					
meses	al 30% publico	al 30% seguros	margen 35%	margen 22%	gastos fijos	gastos variables 5%	Utilidad
enero	10959,00	9917,18	3835,65	2181,78	3742,33	253,78	2528,88
febrero	9828,00	9917,18	3439,80	2181,78	3742,33	253,78	2133,03
marzo	9360,00	9917,18	3276,00	2181,78	3742,33	253,78	1969,23
abril	7113,60	9917,18	2489,76	2181,78	3742,33	253,78	1182,99
mayo	7995,00	9917,18	2798,25	2181,78	3742,33	253,78	1491,48
junio	8508,50	9917,18	2977,98	2181,78	3742,33	253,78	1671,20
julio	2876,90	9917,18	1006,92	2181,78	3742,33	253,78	-299,86
agosto	8515,00	7395,87	2980,25	1627,09	3742,33	253,78	1118,79
septiembre	7560,80	8221,40	2646,28	1808,71	3742,33	253,78	966,43
octubre	12840,10	11668,28	4494,04	2567,02	3742,33	253,78	3572,50
noviembre	11234,60	9604,95	3932,11	2113,09	3742,33	253,78	2556,64
diciembre	7311,20	12694,80	2558,92	2792,86	3742,33	253,78	1863,22
	104102,70	363688,16	36435,95	26181,22	44907,96	3045,32	20754,52

ANEXO 10

UTILIDAD PESIMISTA PARA 2005

ventas	2005	2005					
meses	al 15% publico	al 15% seguros	margen 35%	margen 22%	gastos fijos	gastos variables 5%	Utilidad
enero	9694,50	8772,89	3393,08	1930,04	3742,33	253,78	1834,56
febrero	8694,00	8772,89	3042,90	1930,04	3742,33	253,78	1484,38
marzo	8280,00	8772,89	2898,00	1930,04	3742,33	253,78	1339,48
abril	6292,80	8772,89	2202,48	1930,04	3742,33	253,78	643,96
mayo	7072,50	8772,89	2475,38	1930,04	3742,33	253,78	916,86
junio	7526,75	8772,89	2634,36	1930,04	3742,33	253,78	1075,84
julio	2544,95	8772,89	890,73	1930,04	3742,33	253,78	-667,79
agosto	7532,50	6542,50	2636,38	1439,35	3742,33	253,78	587,17
septiembre	6688,40	7272,77	2340,94	1600,01	3742,33	253,78	452,40
octubre	11358,55	10321,94	3975,49	2270,83	3742,33	253,78	2757,77
noviembre	9938,30	8496,68	3478,41	1869,27	3742,33	253,78	1859,12
diciembre	6467,60	11230,01	2263,66	2470,60	3742,33	253,78	1245,71
total	92090,85	321724,14	32231,80	23160,31	44907,96	3045,32	13529,47

ANEXO 11

Balance de Resultados Audio Store Al 31 de diciembre del 2004

	2003	2004
ventas netas	61502	118221,53
otros ingresos	4958,25	14560
ingresos totales	66460,25	132781,53

costos y gastos

costo de ventas	39976,3	88308,05
-----------------	----------------	-----------------

gastos administrativos	16541,75	21530,92
agua	144,25	240
servicio telefónico	298,23	342,65
luz eléctrica	256,45	285,27
arriendo	3000	4250
Útiles de oficina	289,82	550
imprensa	240	338
seguros	268	315
uniformes	155	50
celular	120	120
refrigerios y cafetería	730	800
intereses de prestamos	0	0
sueldos y salarios	11040	14240

EXEDENTE	9942,2	22942,56
-----------------	---------------	-----------------

EXEDENTE DEL EJERCICIO	9942,2	22942,56
-------------------------------	---------------	-----------------

ANEXO 12

"Audio Store"

NOMINA DE PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO	COMPONENTE	BASICO	DECIMO	DECIMO	SUBSIDIO	APORTE	COST. TOTAL	RATIO	CANTIDAD	TOTAL
	NOMINAL	SALARIAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	TRANSP.	IESS	ANUAL		N° PERSONAS	
ADMINISTRADOR	800	8	9.696	800	122		1.041,60	11.660	1,21	1	11.660
SUPERVISOR	400	8	9.696	400	122		520,80	5.939	1,24	1	5.939
INSTALADORES	200	8	4.896	200	122		260,40	3.078	1,28	3	9.234
CONTADOR	300	8	4.896	300	122		390,60	4.509	1,25	1	4.509
MENSAJERO	200	8	3.696	200	122		260,40	3.078	1,28	1	3.078
SECRETARIA	200	8	4.896	200	122		260,40	3.078	1,28	1	3.078
TOTAL										8	37.498

Fotografías de Algunos Equipos Instalados en Audio Store



