



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN DE CÁMARAS DIGITALES PORTÁTILES
A PRUEBA DE AGUA Y GOLPES, ESPECIALIZADAS EN CAPTURA DE IMÁGENES
EN LA PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS DESDE ESTADOS UNIDOS
PARA LA CIUDAD DE QUITO- ECUADOR.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Edmundo Cortéz

Autora
Tania Aguas

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Edmundo Cortéz

MBA

1712442399

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Tania Elizabeth Aguas Rivera
1716764715

AGRADECIMIENTOS

Para culminar esta tesis fue necesario el apoyo de muchas personas a las que quiero agradecer. A mis padres, Sonia y Marcelo, por su amor incondicional, por el apoyo moral y económico, y por incentivarme a ser una persona mejor. A mis abuelitos, Oswaldo Rivera que en paz descansa y María Antonieta por ser siempre mi impulso. A mi director de tesis, Edmundo Cortez, que con su ayuda logré culminar de manera satisfactoria mi trabajo de titulación

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mi compañero y amor de mi vida por apoyarme y entregarme los tesoros más grandes que llenan mi ser, Thomas y Samuel, a ustedes por ser fuente de motivación en cada uno de mis pasos. A mis padres y hermanos quienes nunca dudaron de mí. A mi madre por ser mi estrella aquí en la tierra. A mi padre por el ejemplo incansable de lucha y trabajo. Y a ti mi Ángel que a pesar de que estés en el cielo estas siempre en mi corazón.

RESUMEN

La presente investigación se centra en analizar las condiciones comerciales del mercado de la ciudad de Quito, para la introducción de cámaras para deportes extremos GoPro en su modelo HERO 3 WHITE EDITION, con el fin de determinar las estrategias adecuadas y especializadas para que el negocio de importación sea rentable.

Uno de los parámetros considerados dentro del estudio es el análisis del producto estrella, es decir la cámara HERO 3 WHITE EDITION desde su lugar de origen en otras palabras el lugar desde donde se importaran las cámaras, Estados Unidos ha sido escogido de acuerdo al desarrollo tecnológico que posee y por la calidad de productos electrónicos que brinda, además de su garantía y soporte técnico, además como factor favorable para el proyecto la empresa GoPro reside en dicho país facilitando las relaciones comerciales y generando confianza en cada transacción que se vaya a realizar.

El análisis del entorno del mercado en donde se desarrollarán las actividades comerciales de la importadora como parte fundamental del estudio, se desarrolla en base a macro y micro factores, como el político, el económico, el social, la competencia, los proveedores y los clientes con el objetivo de establecer las amenazas, oportunidades así como las debilidades y fortalezas que tendrá la importadora una vez iniciadas sus operaciones.

Como parte complementaria de la investigación se configuró el estudio financiero de la importadora con el fin de llegar a conocer los valores económicos que el negocio necesita para comenzar con sus actividades comerciales, así entonces se determinó la inversión inicial además la estructuración del estado de resultados proyectado reveló un escenario optimista en donde las utilidades de la importadora aumentan con el pasar de los años, concluyendo que la comercialización de cámaras para deportes extremos es rentable.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the commercial market conditions of the city of Quito, to the introduction of cameras for extreme sports GoPro HERO 3 model in WHITE EDITION, in order to determine appropriate and specialized strategies for business import profitable.

One of the parameters considered in the study is the analysis of the star product, ie the HERO 3 WHITE EDITION camera from its place of origin in other words the place where the cameras were imported, America has been chosen according to technological development and possessing the quality of electronic products, in addition to the warranty and technical support, as well as providing favorable factor for the project GoPro company resident in that country facilitating business relationships and building trust in every transaction is to take place.

The analysis of the market environment in which commercial activities of the importing as a fundamental part of the study will be developed, is developed on the basis of macro and micro factors, such as political, economic, social, competition, suppliers and customers in order to establish the threats, opportunities and weaknesses and the strengths that have once started importing operations.

As a complement to research the financial study of the importing configured in order to get to know the economic values that the business needs to start their business, and then the initial investment was determined also structuring the projected income statement revealed an optimistic scenario where the importing utilities increase with the passing of the years, concluding that the marketing of cameras for extreme sports is profitable.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Justificación | 1 |
| 1.3 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.4 Preguntas de Investigación..... | 2 |
| 1.5 Formulación de hipótesis..... | 2 |
| 1.6 Objetivos..... | 3 |
| 1.6.1 Objetivo General: | 3 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos:..... | 3 |
| 1.7 Marco Teórico | 3 |
| 2. CÁMARAS DIGITALES PARA DEPORTES EXTREMOS EN EL MERCADO DE ORIGEN (ESTADOS UNIDOS) | 11 |
| 2.1 Características y uso de cámaras digitales para deportes extremos..... | 11 |
| 2.1.1 La historia de la Videocámara | 11 |
| 2.1.2 Tipos de cámaras de grabación..... | 11 |
| 2.1.3 Definición de Cámara Digital | 12 |
| 2.1.3.1 Características..... | 13 |
| 2.1.4 Tipos de cámaras para deportes | 13 |
| 2.1.5 Comparación con fichas técnicas de cámaras digitales para deportes extremos | 17 |
| 2.2 Código Arancelario para cámaras digitales para deportes extremos..... | 18 |
| 2.2.1 Código arancelario para máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos. | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2 Código CIIU para Cámaras Digitales | 21 |
| 2.3 Producción y oferta de cámaras para deportes extremos en el mercado de origen | 23 |
| 2.4 Lugares donde se produce en base a las marcas donde tienen sus plantas. | 24 |
| 2.5 Producción de Cámaras Digitales en Estados Unidos..... | 25 |
| (TRADEMAP, 2014): | 25 |
| 2.6 Exportaciones de cámaras digitales del país de origen al mundo | 27 |
| 3. ANÁLISIS DEL MERCADO META (QUITO | |
| – ECUADOR)..... | 28 |
| 3.1 Macro Entorno..... | 28 |
| 3.1.1 Factor Económico | 28 |
| 3.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB) | 28 |
| 3.1.1.1.1 Balanza Comercial | 29 |
| 3.1.1.2 Inflación | 30 |
| 3.1.1.3 Riesgo País | 31 |
| 3.1.1.4 Tasa de Interés..... | 33 |
| 3.1.1.5 Factor Social..... | 35 |
| 3.1.1.5.1 Pobreza | 35 |
| 3.1.1.5.2 Desempleo | 36 |
| 3.1.1.6 Factor Político..... | 37 |
| 3.1.1.7 Factor Legal..... | 38 |
| 3.1.1.8 Factor Cultural | 38 |
| 3.1.1.8 Factor Tecnológico | 39 |
| 3.2 Producción local de cámaras digitales para deportes extremos en Ecuador | 40 |
| 3.3 Tamaño y segmentación del mercado al cual irá dirigido..... | 41 |
| 3.3.1 Perfil del Consumidor..... | 41 |
| 3.4 Tendencias y hábitos del consumidor en el mercado meta | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5 Importaciones de cámaras digitales para deportes extremos desde el Ecuador | 46 |
| 3.6 Barreras de entrada para cámaras de deportes extremos en el Ecuador | 49 |
| 3.6.1 Barreras arancelarias..... | 49 |
| 3.6.2 Barreras no arancelarias..... | 50 |
| 3.7 Análisis de Competencia | 51 |
| Heavyduty Cam30 | 52 |
| Mini Camara Dv Md80 | 52 |
| Video Cámara Digital Contra Agua Hd 720p..... | 53 |
| 4. ESTUDIO DE MERCADO | 55 |
| 4.1 Análisis de la Fuerzas de Porter | 55 |
| 4.2 Investigación de Mercados | 58 |
| 4.2.1 Entrevista: | 58 |
| 4.3.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra | 59 |
| 4.2.2.1 Encuesta..... | 60 |
| 4.2.2.2 Análisis de resultados..... | 63 |
| 4.2.3 Análisis de la demanda..... | 72 |
| 4.2.4 Análisis de la oferta..... | 72 |
| 4.2.5 Demanda Insatisfecha | 73 |
| 4.2.6 Cuota de Mercado | 73 |
| 5. PLAN DE MARKETING | 74 |
| 5.1 Marketing..... | 74 |
| 5.1.1 La estrategia básica de marketing | 75 |
| 5.2 Marketing mix | 76 |
| (Marketing Publishing , 2007, pág. 8):..... | 76 |
| 5.2.1 Producto | 78 |
| Tabla 16. Estrategias de Servicio..... | 81 |
| 5.2.2 Precio..... | 82 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.3 Distribución | 84 |
| 5.2.4 Comunicación: Promoción y publicidad | 87 |
| 5.2.4.1 Publicidad | 89 |
| 5.2.4.1.1 Estrategias de la publicidad | 89 |
| 6. ESTUDIO FINANCIERO | 94 |
| 6.1 Costos de importación..... | 94 |
| 6.1.1 Cantidad de importación anual | 94 |
| 6.1.2 Costo FOB | 95 |
| 6.1.3 Costo CIF..... | 95 |
| 6.1.4 Costos Totales de Importación | 96 |
| 6.2 Inversiones..... | 98 |
| 6.2.1 Inversión inicial | 98 |
| 6.2.2 Inversión en activos fijos..... | 98 |
| 6.2.2.1 Equipo de computación | 99 |
| 6.2.2.2 Equipo de oficina | 99 |
| 6.2.2.3 Muebles y enseres | 100 |
| 6.2.3 Inversión en activos diferidos..... | 100 |
| 6.2.4 Capital de trabajo..... | 101 |
| 6.3 Costos e ingresos..... | 102 |
| 6.3.1 Costos de producción | 102 |
| 6.3.1.1 Gastos administrativos | 103 |
| 6.3.1.2 Suministros e insumos..... | 103 |
| 6.3.1.3 Reparación y mantenimiento | 104 |
| 6.3.1.4 Seguros | 105 |
| 6.3.1.5 Amortizaciones y depreciaciones | 105 |
| 6.3.1.6 Servicios básicos | 106 |
| 6.3.1.7 Gasto ventas | 106 |
| 6.3.2 Costos Totales..... | 108 |
| 6.3.3 Ventas anuales | 109 |
| 6.3.3.1 Fijación de precio | 109 |
| 6.3.4 Evaluación Financiera..... | 110 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS | |
| OBJETIVOS | 112 |
| CONCLUSIONES | 114 |
| RECOMENDACIONES | 116 |
| REFERENCIAS | 117 |
| ANEXOS..... | 121 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Actualmente la tecnología ha tenido grandes alcances y ha facilitado la vida de las personas a tal punto de poder controlar su entorno mediante un dispositivo móvil. El mundo deportivo no ha estado exento a estos cambios y en hoy en día es posible encontrar desde vestimenta especializada en alto rendimiento hasta implementos ultra livianos para un mejor desempeño, dentro de este contexto es preciso destacar también el avance que han tenido aquellos sistemas de grabación y reproducción de audio e imágenes para este tipo de actividades y es que cada día existen más adeptos a la autofilmación en la práctica deportiva y con más constancia si esta es extrema, de esta manera se puede apreciar los movimientos y la técnica del deportista desde su perspectiva y permite tanto al espectador como al usuario enriquecerse y asombrarse con la complejidad de cada salto, giro y acrobacia. Esta tendencia se ha tomado las redes sociales, poniendo en evidencia la capacidad del ser humano de hacer actos increíbles para muchos. En el Ecuador esta práctica aún no ha sido explorada, pues en el mercado no existen los medios necesarios para mejorar la experiencia de autofilmación del deportista. Como factor relevante es preciso destacar el interés y el crecimiento de la demanda por este tipo de dispositivos pues el país se destaca por poseer los mejores escenarios para la práctica de deportes extremos, así entonces es necesario abordar esta problemática con el abanico de soluciones acopladas a las necesidades del cliente con el fin de satisfacer los requerimientos de este segmento de mercado que día a día se incrementa.

1.2 Justificación

Las cámaras digitales especializadas en la práctica de deportes extremos son uno de los productos más solicitados actualmente en la ciudad de Quito y una manera de conseguirlas es a través de importaciones particulares.

Por este motivo, al importar dichas cámaras se estaría cubriendo la necesidad creada en el mercado y reduciendo el déficit existente.

Asimismo, una opción atractiva resultaría ofrecer la facilidad de conocer al producto físicamente antes de adquirirlo ya que cuando se lo importa directamente no es posible palpar y observar las cualidades que presenta.

1.3 Planteamiento del Problema

En la ciudad de Quito no existe un lugar en específico donde los deportistas extremos puedan encontrar cámaras digitales diseñadas para sus actividades. Por esta razón, existe la necesidad de importar dichas cámaras para satisfacer este segmento del mercado.

Es importante indicar que las personas que poseen este tipo de cámaras especializadas, las han conseguido a través de importaciones propias, pues en Quito no existe establecimiento alguno que brinde el soporte técnico y de garantía necesarios.

Quito es la ciudad donde se concentra la mayor cantidad de deportistas extremos, siendo ésta la principal razón para efectuar el análisis de mercado para la introducción de cámaras digitales especializadas en actividades deportivas. (Inscripciones de competencias realizadas).

1.4 Preguntas de Investigación

- ¿Es factible la importación de cámaras digitales específicas para deportes extremos en Quito?
- ¿En qué medida se puede considerar necesaria la importación de cámaras digitales para los deportistas extremos de Quito?
- ¿Cuál sería la estrategia indicada para la introducción del producto a la ciudad de Quito?

1.5 Formulación de hipótesis

Es factible la importación de cámaras digitales para deportes extremos desde Estados Unidos, pues en la ciudad de Quito se encuentra un mercado que requiere dicho producto tomando en cuenta que no existen restricciones importantes para la importación a realizar, de esta manera ayudaría a atender el segmento del mercado afectado en la ciudad de Quito.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General:

Analizar la factibilidad de importar cámaras digitales para deportes extremos hacia la ciudad de Quito – Ecuador.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las características del producto de estudio (cámaras digitales para deportes extremos) en el mercado de origen.
- Analizar el mercado meta al cual sería introducido el producto a importar.
- Definir una estrategia de introducción para dichas cámaras apuntando al mercado meta.
- Analizar si es factible la importación de cámaras digitales para deportes extremos desde Estados Unidos hacia Quito – Ecuador.

1.7 Marco Teórico

Mercancía:

(Lafuente, 2012, pág. 13):

Tiene su origen en el vocablo latino merx , del cual se derivan más conceptos en español u otros idiomas. El más significativo es Mercurio, dios del comercio, de los viajeros y mensajero de los dioses, hijo de Júpiter y de Maia. En el Imperio Romano, Mercurius (comerciante) fue una de las tantas consecuencias del sincretismo practicado entre la religión romana y la griega; simboliza la fusión mitológica del dios griego Hermes con la prerromana deidad etrusca Turms. Mercurio guardó todas las apariencias y características de Hermes, Dios griego del comercio. En términos generales, se define como mercancía a cualquier objeto o producto destinado al consumo, adquirido por compra para satisfacer las necesidades, por lo que se convierte en propiedad. Expresado de otra forma, dicho concepto refleja la peculiaridad de la mercancía: es un bien

económico con valor de uso, o sea, saciar las necesidades del hombre, y un valor de cambio, es decir, poder ser intercambiado en el mercado, ya sea por otra mercancía (trueque), ya sea por una determinada cantidad de dinero. La mercancía representa la forma elemental económica de la Economía de Mercado. Se produce mercancías explícitamente para el comercio. Aunque el origen de la mercancía remonta a la prehistoria, la producción mercantil fue una excepción o anomalía en las sociedades anteriores; sólo con el nacimiento de las relaciones de producción capitalista se convirtió en un sistema económico determinante. Será mercancía aquel producto del trabajo cuando se tenga en consideración la división social del trabajo y existan formas de propiedad sobre los frutos de ese trabajo y los medios de producción.

La mercancía en términos generales también conocidos actualmente como un bien o servicio, tiene por objeto satisfacer la necesidad de un determinado grupo de personas, así entonces existe una variedad de mercancía con diferentes fines, los requerimientos del ser humano son bastante variados y van desde aquellos que buscan suplir necesidades básicas como alimentación, educación y vivienda hasta aquellos que suplen la autosatisfacción del hombre como el deporte y para esto existe un sin número de artículos que mejoran la experiencia a la hora de realizar este tipo de actividades, con ropa y equipo especializado así también cámaras de video que son necesarias para captar aquellos momentos únicos e irrepetibles que ofrece el deporte. Por lo que a medida que se vayan desarrollando las directrices de la presente investigación se inducirá en el comportamiento del comercio de cámara digitales especializadas en captura de imágenes en la práctica de deportes extremos.

Comercio:

(Lafuente, 2012, pág. 21)

Comercio Suele denominarse comercio la actividad profesional con fines lucrativos de vender, comprar o intercambiar mercancías y servicios. Esta actividad es consecuencia natural y resultante de la división del trabajo inherente a todo tipo de sociedad. En sentido funcional, se trata del intercambio

de bienes económicos mediante la transacción de mercancía por dinero o por cambio en especies. El comercio es una actividad socioeconómica intermediaria, un nexo de enlace entre productores y consumidores. El consumidor es, en suma, el que al final de la cadena comercial demanda y compra productos y servicios. Quienes se dedican a operaciones mercantiles son conocidos como comerciantes (personas físicas o jurídicas). El Código de Comercio (C. de C.) establece una diferencia dual : el individual y el social. ³ El comercio es una de las magnitudes determinantes de la economía nacional; aporta esencialmente al producto social de un país y se considera productivo, en contradicción con la opinión teórica de A. Smith que le consideraba «consumo improductivo». La circunstancia productiva reside en la conexión entre oferta y demanda así como en la aceptación de los riesgos existentes al respecto.

El comercio como actividad fundamental para que se realice el intercambio de bienes y servicios, tiene su origen desde el inicio de la vida del hombre sobre la tierra en donde se intercambiaban animales y frutos, a esto se lo denominaba trueque, así entonces ha tenido una transformación profunda en donde cada artículo producido o manufacturado se le asignaba un valor económico el cual puede ser cubierto con dinero. Así entonces es preciso este proceso para empezar a conocer el objetivo de la presente investigación que a través de la importación de cámaras digitales se pretende comerciar con las mismas y satisfacer las necesidades de un segmento de mercado interno no atendido.

Por otra parte es necesario analizar la perspectiva del comercio exterior, es decir aquel que se desarrolla fuera de las dimensiones del estado Ecuatoriano.

(Lafuente, 2012, pág. 31)

Debe considerarse al comercio como el nexo económico entre producción, consumo e inversión; al abastecer al consumidor final con géneros, se convierte en la última fase del proceso productivo. Partiendo del ámbito geográfico, el comercio se divide en comercio interior y exterior. El comercio

interior abarca el conjunto de actividades mercantiles llevado a cabo a escala interna o nacional, realizada entre vendedores y compradores asentados dentro de las fronteras político-económicas de un país determinado, lo cual conlleva una circulación monetaria y una obligatoriedad jurídica nacionales. Al comercio exterior puede considerársele como una técnica de economía exterior, denominada sector exterior; abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residentes) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas y euros, relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional. Ha de calificarse de circulación mercantil exterior la de una economía nacional que, por regla, excede la frontera estatal. A través de ese proceso extraterritorial, la división nacional del trabajo se va ampliando y desemboca en la economía mundial.

Para poder realizar transacciones a nivel internacional es importante conocer mediante qué tipo de lineamientos se las debe realizar y con qué instrumento por lo que:

El Contrato de compraventa internacional según (Lafuente, 2012, pág. 64), determina que:

Es una declaración de voluntad bilateral o multilateral transmutada en acuerdo comprometedor para las partes con el designio de traspasar el objeto o prestar un servicio (vendedor) a cambio del pago del precio estipulado (comprador). En términos generales, el contrato es el principal instrumento jurídico de la circulación de bienes. La función económica del contrato comercial es la de promover esa circulación. Entre los tantos tipos existentes, se le clasifica en los de contrato de cambio (permuta, operaciones bursátiles, cesión, transporte, etc.). Es, pues, un acto jurídico realizado por el empresario para sustentar y consolidar los objetivos económicos empresariales. Su propósito es la transmisión de dominio de cosas determinadas conforme a las condiciones pactadas. Por la naturaleza de los nexos que genera y considerando su finalidad traslativa, se clasifica y caracteriza por ser:

- Bilateral o sinalagmático, en para ambas partes intervinientes,
- Oneroso, cuando equivalente ventajoso, cada el sentido parte que origina obligaciones pretende sacar provecho recíprocas mediante
- Consensual, o sea, teniendo en cuenta los requisitos precisos formación, cuando se cumple la perfección por acuerdo de voluntades.

Existen formas de comerciar internacionalmente, y es preciso conocer cada una de estas para delimitar el campo de acción de las importaciones.

Las formas del comercio exterior son:

- exportación
- importación
- comercio de tránsito

Por exportación se entiende la venta de bienes y servicios comerciales producidos por un país a socios extranjeros, lo cual origina operaciones transfronterizas y créditos. A la exportación viene a sumarse, con frecuencia, la reventa de productos importados en estado inalterado (reexportación). En cuanto a importación, entiéndase la compra de bienes y servicios extranjeros para el uso y el consumo nacional o para su elaboración ulterior, lo que engendra operaciones económicas de ingreso en la frontera interior y conlleva obligaciones. Deberá tenerse en cuenta que las ventas efectuadas en el seno del mercado único europeo se califican de “ expediciones ”, para distinguirlas de las exportaciones dirigidas a terceros países, y las compras se denominan “ introducciones ”, para diferenciarlas de las importaciones procedentes de terceros países. El comercio de tránsito es, en suma, la realización de servicios económicos, por lo general limitados al comercio mercantil, en la que el transitorio ejecutor de la operación no tiene domicilio social en el país importador, ni en el exportador, o sea, está establecido en un tercer país.

Existen, además, formas especiales que, por su tratamiento, su desenvolvimiento económico, su carácter jurídico, su magnitud u otros

aspectos, no pueden ser añadidas o adaptadas a las formas básicas. Tratase de siete formas especiales:

- inversiones internacionales directas
- operaciones de compensación
- operaciones de perfeccionamiento
- fabricación bajo licencia
- franquicia
- cooperación
- compañías de proyectos en el extranjero

Los agentes comerciales o intermediarios independientes. Son personas naturales o jurídicas que desempeñan actividades de promoción negocial en la circulación de bienes y servicios por cuenta ajena a cambio de una remuneración pactada con el/los empresario/s. Constituyen una forma específica a tener en cuenta que no puede adecuarse a las básicas, ni a las especiales. Denominémosla promovedora.

Es importante adentrarse en la problemática de la investigación para lo cual es fundamental conocer la terminología del tipo de transacción comercial que se va a realizar una vez emprendido el proyecto. Así entonces se puede comenzar haciendo la pregunta:

(Comercio Exterior, 2012):

¿Qué es una importación a consumo?

Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago de los respectivos impuestos

¿Quiénes pueden importar a consumo?

Todas las personas naturales y jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país.

Luego de conocer que es una importación a consumo y quienes pueden importar debemos conocer que existen ciertos procedimientos que tenemos que seguir para importar productos al país. Entre los principales tenemos:

1. Registro de Importadores
2. Registro en los diferentes Ministerios dependiendo del producto que importaremos.
3. Listado de Productos Prohibidos
4. Conocimiento de Normas y Reglamentos Técnicos
5. Declaración Aduanera y desaduanización de las mercancías
6. Otros Trámites Varios

Ventaja Comparativa

(Galindo, 2010, pág. 126)

Una situación en la que un país (o compañía) puede producir un artículo (o tomar dinero a préstamo) con un coste inferior que otro país (o compañía) en el sentido especial de que debe sacrificar menos de un bien alternativo para hacer su producción. El término se asocia tanto con la teoría de la ventaja comparativa (utilizada para explicar el negocio entre naciones) como con la teoría de la ventaja relativa para explicar la existencia de mercados de swaps.

Teoría desarrollada por David Ricardo cuyo postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor.

De acuerdo a lo citado anteriormente es importante analizar la ventaja comparativa y aplicar su extensión a la presente investigación, pues de acuerdo a las condiciones comerciales del producto que se desea importar se debe generar una ventaja comparativa con respecto a las cámaras deportivas, pues al ser un producto estandarizado en el mercado se deben establecer condiciones de servicio que diferencien a la importadora en el mercado, por lo

que se desarrollarán a lo largo de la investigación estrategias que mejoren constantemente el valor agregado del producto y del servicio en conjunto.

2. CÁMARAS DIGITALES PARA DEPORTES EXTREMOS EN EL MERCADO DE ORIGEN (ESTADOS UNIDOS)

2.1 Características y uso de cámaras digitales para deportes extremos

2.1.1 La historia de la Videocámara

(Videocamaras, 2011):

- El primer sistema de vídeo casero lo vendió la empresa estadounidense Ampex en el año de 1963. Estaba formado por un monitor de televisión grande y un grabador de vídeo de 45 kilos instalado en un mueble.
- En 1967, Sony presentó el modelo portátil DV-2400 Vídeo Rover, integrado por una cámara de blanco y negro y la unidad de grabación que iba en un bolso aparte.
- En 1969, W. Boyle y G. Smith, de los Laboratorios Bell, inventaron el CCD (Charge Coupled Device). Era un circuito integrado sensible a la luz. Aunque el invento tuvo y tiene decenas de aplicaciones, en el terreno del vídeo permitió jubilar la película fotosensible.

2.1.2 Tipos de cámaras de grabación

(Aficionados a la Fotografía, 2014):

Las cámaras de video se dividen en dos tipos:

- **Cámaras cinematográficas: capturan las imágenes en una película.**
- **Videocámaras: capturan las imágenes convirtiéndolas en información electrónica analógica o digital.**
-

Estas dos clases de cámaras de video pueden también ser de tres tipos domésticas, semiprofesionales y profesionales.

Las de cine se caracterizan por el tamaño de su soporte:

- 8 mm para las domésticas
- 16 mm para las semiprofesionales
- 35 mm para las profesionales

Cada vez a medida que avanzan los años y la tecnología digital se puede encontrar más variedades de cámaras con mayor calidad.

Las videocámaras por su parte también están divididas en esas tres subcategorías: doméstica, semiprofesional y profesional.

- Las videocámaras domésticas son de baja calidad, no disponen de sistemas electrónicos sofisticados y no permiten un control preciso de la imagen.
- La cámara semiprofesional ofrece calidad de imagen y de sonido, permite un moderado control de la imagen mediante menús y botones situados en la cámara.
- Las videocámaras profesionales, tienen calidad óptica alta y permiten control avanzado de imagen, poseen lentes intercambiables, además es ergonómico.

2.1.3 Definición de Cámara Digital

(Informática Moderna, 2014) :

Es un dispositivo capaz de captar el movimiento, y por medio de circuitos electrónicos reproducirlos en su propia pantalla y guardarlos con alta resolución en un medio de almacenamiento digital u óptico. Las videocámaras digitales también tienen la capacidad de tomar fotografías y almacenarlas con alta resolución, para posteriormente ser modificadas o editadas, así mismo pueden contar con otras funciones integradas en el mismo dispositivo como grabadoras de audio, webcam, entre otras. La cámara de video digital desplazó las cámaras de video basadas en el uso de cinta.

2.1.3.1 Características

(Informática Moderna, 2014) :

Características de las cámaras digitales:

- Multifuncionales: videodragar, tomar fotos, grabar audio y permite conexión web.
- Tamaño reducido pues estas utilizan tarjetas de memoria digital, lo que mejora la capacidad de almacenamiento de video.
- Almacenamiento directo DVD-R.
- Integran pantalla LCD lateral para visualizar la grabación.
- Controles para multifunciones, conectividad inalámbrica y acceso directo a redes sociales.

2.1.4 Tipos de cámaras para deportes

(Eroski Consumers , 2013):

En los últimos años **practicantes de deportes extremos, como skaters, bikers o rollers**, proliferan por las calles de capitales del ocio juvenil, como Los Ángeles, Berlín o Barcelona. Algunos de ellos llevan pegada al cuerpo una cámara que graba sus acrobacias y las de sus compañeros de pandilla. Está de moda realizar cualquier tipo de actividad deportiva, urbana o al aire libre, grabar la experiencia y compartirla después en las redes sociales. Para ello, **se utilizan diversas cámaras de vídeo adaptadas** a este tipo de prácticas.

Este tipo de cámaras, de alta definición, destacan por ser aparatos de poco peso y dimensiones reducidas, de modo que tienen una **alta portabilidad y se pueden pegar o insertar con una pinza a cualquier parte** del cuerpo, del monopatín o la bicicleta. Presentan una **lente focal fija de gran angular tipo ojo de pez, un micrófono integrado, una batería recargable y una serie de accesorios adicionales** para diversos tipos de deportes. Entre estos se encuentran fijaciones para cascos (para practicar el paracaidismo o el ciclismo

de montaña) o tablas de surf, agarres para interior o exterior de vehículos, carcasas resistentes al agua para deportes acuáticos o hebillas para llevar la cámara sujeta al cuerpo.

Para realizar el análisis de las características de este tipo de cámaras se tomarán en cuenta tres tipos de estas que actualmente son muy cotizadas en el mercado por su alta definición, su tamaño, maniobrabilidad y resistencia.

(Eroski Consumers , 2013):

Modelos GoPro

GoPro es uno de los dispositivos para la grabación de vídeo y toma de imágenes de actividades al aire libre más populares.

El último modelo disponible es la cámara Hero 3 que, según el fabricante, con un peso de 73 gramos, es un 25% más ligera y un 30% más pequeña que la versión anterior Hero 2 (todavía sigue en venta). Cuenta con una lente de gran angular con corrección de la distorsión y conectividad wifi integrada. En modo fotografía, ofrece un sistema de ráfaga para tomar 30 fotos por segundo, foto continua y timelapse. Además, está disponible junto con una carcasa resistente al agua hasta 60 metros de profundidad, el equivalente a 60 atmósferas.



Figura 1. Cámara Go-Pro

Tomado de: www.consumer.es

La cámara Hero 3 se comercializa en la versión: White Edition

Modelos Contour

Contour es una cámara de vídeo para deportes de aventura y actividades al aire libre que presenta dos modelos principales: Contour+2 y ContourROAM2. El primero está orientado a usos profesionales, mientras que el segundo está indicado para usuarios domésticos o que no requieran un gran número de características.

Sin embargo, ambas cámaras comparten algunas características principales como grabación de vídeo a 1080p y toma de imágenes a cinco megapíxeles, así como lente gran angular de 170 grados, lente giratoria de 270 grados y alineación del punto de grabación por láser. También son resistentes al agua hasta un máximo de un metro sin necesidad de utilizar una carcasa externa



Figura 2. Cámara Contour

Tomado de www.consumer.es

El modelo ContourROAM2 permite grabar vídeo hasta una resolución máxima de 1080p a 25 frames por segundo, o a 720p a 50 frames por segundo. La duración de la batería, según el fabricante, es de 3,5 horas.

Por su parte, la cámara Contour+2 cuenta con la misma resolución máxima, aunque también presenta un modo de grabación a 480p y 120 frames por segundo, orientado a la grabación de vídeo en cámara lenta. Este modelo también tiene GPS integrado, entrada de micrófono externo y diferentes accesorios adicionales, como una carcasa externa resistente al agua hasta 60 metros de profundidad.

Modelos Drift

Las cámaras Drift están orientadas a la grabación de vídeo y fotografía en deportes de aventura. En la actualidad, el fabricante comercializa tres modelos: Drift HD Ghost, Drift HD y Drift HD720.

La diferencia entre estas cámaras radica en el tipo de sensor utilizado y en algunas características avanzadas. Mientras los modelos Drift HD Ghost y Drift HD presentan grabación 1080p a 25 frames por segundo, el Drift HD720 solo permite grabar a un máximo de 720p a 50 frames por segundo. En modo fotografía, la resolución es de doce megapíxeles para el modelo Drift HD Ghost; nueve megapíxeles en el Drift HD y cinco megapíxeles para el Drift HD720.



Figura 3. Cámara Drift

Tomado de www.consumer.es

Entre las características comunes de las cámaras Drift se destaca el micrófono integrado, la lente giratoria de 300 grados, la pantalla LCD, el control remoto y que son todas resistentes al agua.

El modelo Drift HD Ghost se destaca por presentar conectividad wifi, salida mini HDMI y resistencia al agua.

La cámara Drift HD Ghost se destaca, por su parte, por presentar conectividad wifi, entrada de micrófono externo, salida mini HDMI y resistencia al agua a tres metros de profundidad sin necesidad de una carcasa externa.

2.1.5 Comparación con fichas técnicas de cámaras digitales para deportes extremos

Tabla 1. Ficha Técnica Comparativa de Cámaras Digitales para deportes extremos

| TIPO DE CÁMARA | TAMAÑO Y PESO | RESOLUCIÓN | CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO | Viabilidad |
|----------------|---|---|-----------------------------|------------|
| GoPro | 73 gramos, es un 25% más ligera y | Resolución máxima en formato cinematográfico de 4K, o Ultra HD, a 12 frames por segundo (fps) | 32 GB | ✓ |
| Contour | 100 gramos, alcanza los 15 cm de diámetro | Resolución máxima de 1080p a 25 fps o a 720 fps a 50 fps. | 32 GB | x |
| Drift | 85 gramos, alcanza los 17 cm de diámetro | Grabación 1080p a 25 frames por segundo. | 32 GB | x |

Nota: Se desarrolla la ficha técnica de comparación entre las cámaras deportivas de acuerdo a su tamaño, resolución y capacidad de almacenamiento.

Para realizar una preselección del producto a importarse se ha realizado una comparación técnica entre cámaras digitales para deportes extremos, así entonces se tiene que uno de los favoritos entre los deportistas es el tipo GoPro cuya versatilidad, peso y resolución destacan entre las demás por lo que este sería el producto preseleccionado para inducir en el proceso de importación.

2.2 Código Arancelario para cámaras digitales para deportes extremos

Antes de conocer el trámite arancelario del producto a importarse es importante conocer el proceso de desalinización del mismo:

(SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR , 2013):

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

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:

Documentos de acompañamiento

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

Documentos de soporte

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

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

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

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

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

- AD-VALOREM (Arancel cobrado a las Mercancías): Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia): Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales): Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. Ejemplo: Autos, aviones, licores, etc. (Se puede consultar en la página www.sri.gob.ec, opción Impuestos).
- IVA (Impuesto al Valor Agregado): Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

2.2.1 Código arancelario para máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.

(Comité de Comercio Exterior, 2012):

De acuerdo a la clasificación emitida por el Comité de Comercio Exterior, en Resolución N° 59, el código arancelario para aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido, correspondiente a la Sección XVI, Capítulo 85, se compone de la siguiente manera:

Tabla 2. Código arancelario para aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido

| Código | Designación de la Mercancía | UF | Tarifa Arancelaria | Observaciones |
|---------------|---|----|--------------------|---|
| 85.21 | Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (video), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado | | | |
| 8521.10.00 | De cinta magnética | u | 30 | |
| 8521.90 | Los demás | | | |
| 8521.90.10 | Del tipo de las utilizadas para grabación en discos compactos | u | 20 | |
| 8521.90.90 | Los demás: | | | |
| 8521.90.90 | En CKD | u | 30(*) | La reducción del % Adv aplica conforme tabla del Anexo I de la Resolución N° 64 del COMEX, en base al porcentaje del producto ecuatoriano incorporado (PEI), Arancel mínimo 4,5%. |
| 8521.90.90.10 | Los demás | u | 20 | |

Nota: se detalla el código arancelario designado para el producto de importación, cámaras digitales deportivas.

Tomado de: Comité de Comercio Exterior, 2012

2.2.2 Código CIIU para Cámaras Digitales

Una vez conocido el tratamiento arancelario del producto cámaras digitales para deportes extremos, es importante conocer su clasificación internacional a través del sistema de codificación CIIU, el mismo que fue creado con el propósito de clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa, las cámaras de comercio del país, a partir del año 2000, se rigen por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas.

Entonces de acuerdo a la Organización para las Naciones Unidas, en su documento CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU), determina que:

(Organización para las Naciones Unidas, 2005, pág. 223)

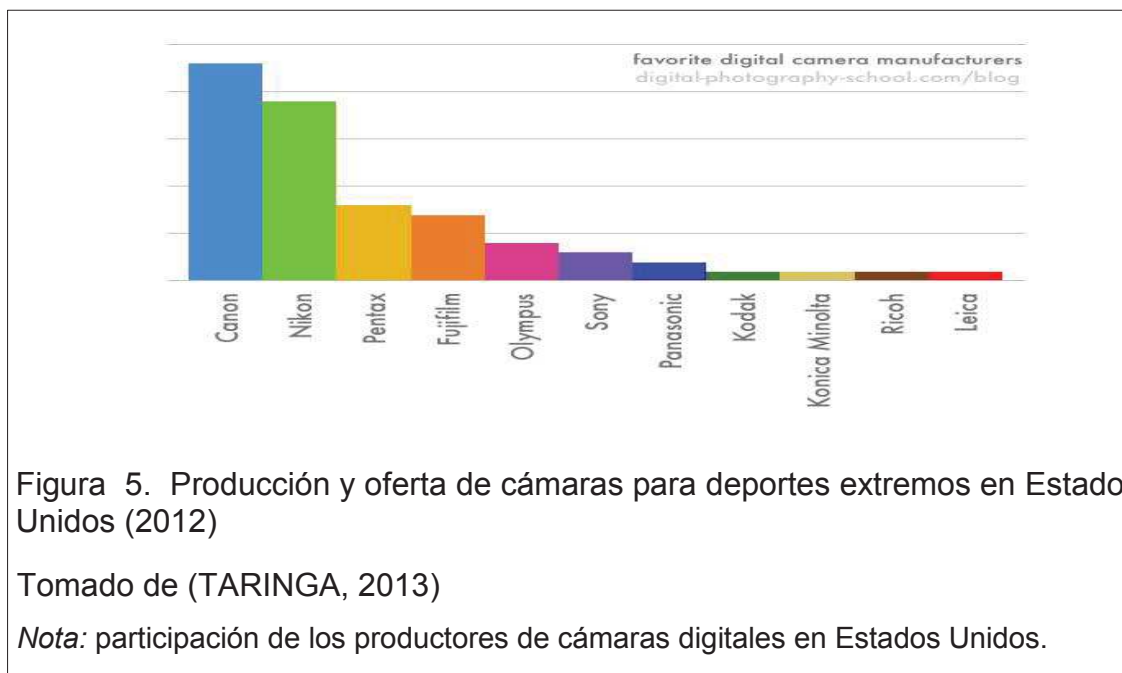
Tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)¹⁸⁶. En los últimos años se ha manifestado una creciente demanda de datos relacionados con las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC). Aunque todas las actividades relacionadas con las TIC se han definido o incluido en clases de diversas divisiones de la CIIU, la interpretación de las clases de las TIC y las fronteras del sector de las TIC han sido objeto de debate. La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) ha impulsado la uniformización del contenido del sector de las TIC. La figura de abajo se ajusta a las recomendaciones de la OCDE.¹⁸⁷ La definición de este sector se propone proporcionar una base estadística para la medición, en forma internacionalmente comparable, de la parte de la actividad económica relacionada con la producción de bienes y servicios de TIC.

| Grupo | Clase | Descripción |
|-------------|-------|--|
| División 30 | | FABRICACIÓN DE MAQUINARIA DE OFICINA, CONTABILIDAD E INFORMÁTICA |
| 300 | 3000 | Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática |
| | | FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y APARATOS ELÉCTRICOS N.C.P. |
| 313 | 3130 | Fabricación de hilos y cables aislados |
| | | FABRICACIÓN DE EQUIPO Y APARATOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y COMUNICACIONES |
| 321 | 3210 | Fabricación de tubos y válvulas electrónicos y de otros componentes electrónicos |
| 322 | 3220 | Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía con hilos |
| 323 | 3230 | Fabricación de receptores de radio y televisión, aparatos de grabación y reproducción de sonido y vídeo, y productos conexos |
| | | FABRICACIÓN DE APARATOS E INSTRUMENTOS MÉDICOS Y DE APARATOS PARA MEDIR, VERIFICAR, ENSAYAR, NAVEGAR Y OTROS FINES, EXCEPTO INSTRUMENTOS DE ÓPTICA |
| | 3312 | Fabricación de aparatos e instrumentos médicos y de aparatos para medir, verificar, ensayar, navegar y otros fines, excepto instrumentos de óptica |
| | 3313 | Fabricación de equipo de control de procesos industriales |

Figura 4. Clasificación del Producto Cámara Digital de acuerdo a CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU)

Tomado de: Organización para las Naciones Unidas, 2005 .

2.3 Producción y oferta de cámaras para deportes extremos en el mercado de origen



1. Canon

Nuevamente vuelve a liderar el mercado de Estados Unidos, en el rubro cámaras digitales con un 19 % (similar porcentaje obtuvo en el 2009). También es líder en máquinas con reflex.

2. Sony

Obtuvo una participación del 17,9 % del mercado de Estados Unidos.

3. Nikon

Con un leve repunte con respecto al año anterior obtuvo el 12,6 % del mercado de Estados Unidos. .

4. Samsung

Con el 11,1 % del mercado de Estados Unidos. .

5. Kodak

Tiene el 7,4 % del mercado de Estados Unidos. .

6. Panasonic

Mantuvo igual participación que el año anterior con el 7,3 % del mercado de Estados Unidos.

7. Olympus

Una participación del 6,1 % del mercado de Estados Unidos. .

8. Fujifilm

Con el 4,9 % del mercado de Estados Unidos.

9. Casio

El 4 % del mercado de Estados Unidos 2012.

10. Pentax

Cierra la lista de los Top Ten del 2012 con un 1,5 % del mercado de Estados Unidos.

2.4 Lugares donde se produce en base a las marcas donde tienen sus plantas.

Actualmente no es posible ubicar a las empresas productoras de cámaras digitales para deportes extremos en Estados Unidos, esto debido al tratamiento de la información que se le da a las estadísticas de comercio nacional, por lo que determinar estos datos conllevaría a realizar un estudio en el propio país de origen del producto, saliéndose del alcance de la presente investigación, sin embargo según datos de la CEPAL, se puede conocer las empresas que producen tecnología de la información de acuerdo al país de origen:

| Redes | Equipos de computación ^a | Equipos de telefonía | TV ^c |
|---|---|---|---|
| Cisco (Estados Unidos) | IBM-Lenovo ^b (Estados Unidos y China) | Ericsson (Suecia) | Sharp (Japón) |
| Alcatel-Lucent (Estados Unidos) | HP (Estados Unidos) | Nokia Siemens Networks (Alemania, Finlandia) | Philips (Países Bajos) |
| Ericsson-Marconi (Suecia) | Toshiba (Japón) | Alcatel Lucent (Estados Unidos) | Samsung Electronics (República de Corea) |
| Nokia Siemens Networks (Alemania, Finlandia) | Dell (Estados Unidos) | Nortel (Canadá) | SONY (Japón) |
| Nortel (Canadá) | NEC (Japón) | Motorola (Estados Unidos) | LG Electronics (República de Corea) |
| NEC (Japón) | Fujitsu (Japón) | NEC (Japón) | Panasonic (Japón) |
| Huawei (China) | Hon Hai Precision (China) | Huawei (China) | Toshiba (Japón) |
| Motorola (Estados Unidos) | Apple Computers (Estados Unidos) | ZTE (China) | JVC (Estados Unidos) |
| Siemens Enterprise (Alemania) | Sun Microsystems (Estados Unidos) | Samsung Electronics (República de Corea) | Sanyo (Japón) |
| Fujitsu (Japón) | Quanta Computer (China) | Fujitsu (Japón) | TCL-Thompson Electronics (China) |

Figura 6. Productores de TICS a nivel mundial

Tomado de CEPAL, 2007

Nota: Países productores de tecnología de la comunicación entre los cuales también se incluye cámaras digitales deportivas

2.5 Producción de Cámaras Digitales en Estados Unidos

(TRADEMAP, 2014):

Estados Unidos produce tecnología de la comunicación y específicamente cámara digitales para deporte extremo, 60% más de los que exporta es decir que su consumo interno es considerable y tiene una sobre producción con cuotas de producción progresivas para realizar comercio exterior.

Tabla 3. Producción de cámaras digitales Estados unidos
(Unidad: Dólar EUA miles) (2009-2013)

| Código del producto | Descripción del producto | Producción de Estados Unidos de América | | | | |
|---------------------|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| '8521100000 | VIDEO RECORDING OR REPRODUCING APPARATUS, WHETHER OR NOT INCORPORATING A VIDEO TUNER, | 119.000,00 | 97.940,80 | 82.022,40 | 72.553,60 | 70.742,40 |

Nota: Producto: 852110 aparatos de grabación y/o reproducción de imagen y sonido, de cinta magnética. Tomado de TRADEMAP, 2014 .

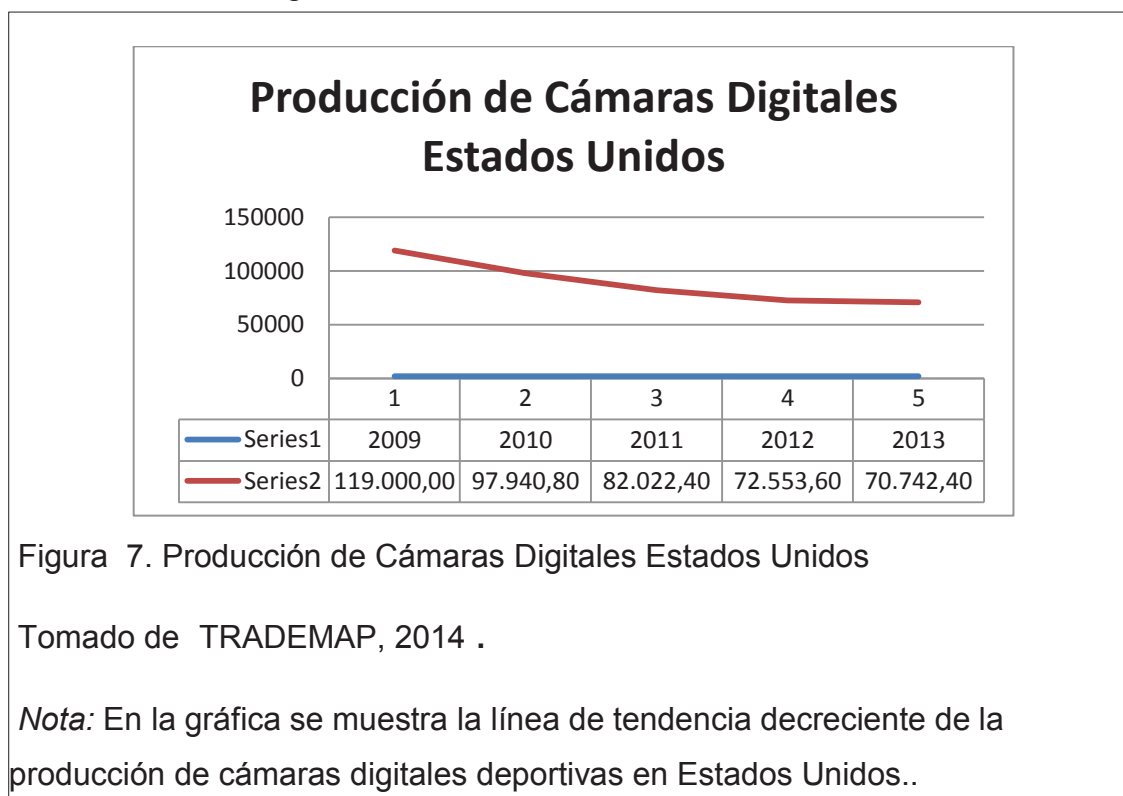


Figura 7. Producción de Cámaras Digitales Estados Unidos

Tomado de TRADEMAP, 2014 .

Nota: En la gráfica se muestra la línea de tendencia decreciente de la producción de cámaras digitales deportivas en Estados Unidos..

La estadística referente a la producción de cámaras digitales en Estados Unidos es clara y muestra un descenso crítico en referencia al año 2009, una de las principales razones es el crecimiento de países como China, Japón y Korea que en la última década han desarrollado la producción de tecnología de la comunicación hasta el punto de convertirse en los líderes a nivel mundial, sin embargo de acuerdo a las cuotas de producción Estados Unidos aún se coloca en la palestra mundial a través de sus exportaciones de tecnología.

2.6 Exportaciones de cámaras digitales del país de origen al mundo

Tabla 4. Exportaciones de cámaras digitales desde Estados Unidos hacia el resto del mundo

(Unidad: Dólar EUA miles) (2004-2013)

| Código del producto | Descripción del producto | Estados Unidos de América exporta hacia Mundo | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| '8521100000 | VIDEO RECORDING OR REPRODUCING APPARATUS, WHETHER OR NOT INCORPORATING A VIDEO TUNER, | 34.623,00 | 36.856,00 | 45.213,00 | 59.478,00 | 62.574,00 | 74.375,00 | 61.213,00 | 51.264,00 | 45.346,00 | 44.214,00 |

Tomado TRADEMAP, 2014 .

Nota: Producto 852110 aparatos de grabación y/o reproducción de imagen y sonido, de cinta magnética. (Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.).

Tabla 5. Indicadores de desarrollo de Exportaciones de cámaras digitales desde Estados Unidos hacia el resto del mundo

(Unidad: Dólar EUA miles)(2013)

| Código del producto | Descripción del producto | Mundo exporta hacia el mundo | | | Estados Unidos de América importa desde el mundo | | | Comercio potencial indicativo en miles de USD |
|---------------------|--|------------------------------|---|---|--|---|---|---|
| | | Valor 2013, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, %, p.a. | Participación en las exportaciones mundiales, % | Valor 2013, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2013, %, p.a. | Participación en las importaciones mundiales, % | |
| '852110 | Aparatos de grabación y/o reproducción de imagen y sonido | 160672 | -22 | 100 | 27080 | -27 | 14,5 | 27080 |
| '852190 | Los demás aparatos de grabación y/o de reproducción de imagen y sonido | 9242752 | -15 | 100 | 1656108 | -15 | 18,4 | 1656108 |

Tomado TRADEMAP, 2014 .

Nota: Producto 852110 aparatos de grabación y/o reproducción de imagen y sonido, de cinta magnética. (Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.).

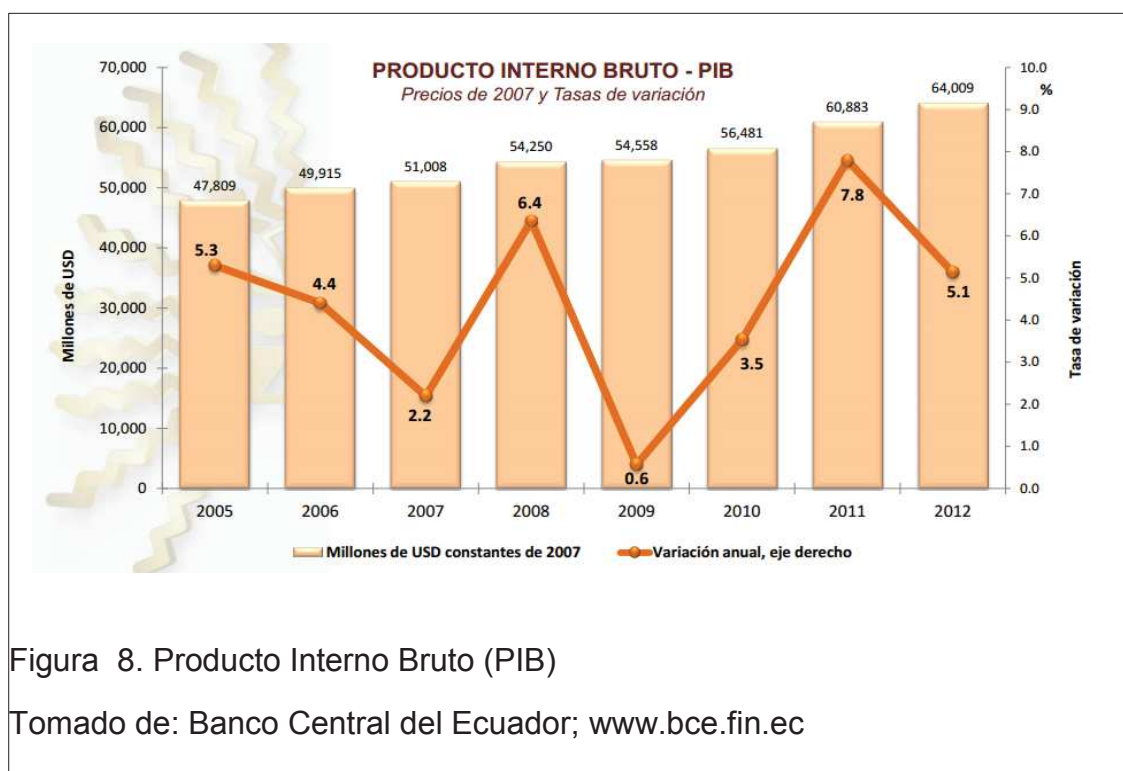
3. ANÁLISIS DEL MERCADO META (QUITO – ECUADOR)

3.1 Macro Entorno

3.1.1 Factor Económico

3.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

(Banco Central del Ecuador , 2014) , en el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%.



El crecimiento económico promedio anual real del país durante el periodo 2006-2012, se mantiene en 4,18%, en tanto que el crecimiento económico nominal es del 9,63%. La economía del país está ligada al desempeño del sector petrolero, su crecimiento presentará comportamientos conforme se incremente las exportaciones de petróleo, pero sobre todo por las variaciones del precio del barril que puedan presentarse. En este caso, el sector de importaciones muestra un importante aporte al desarrollo de la economía nacional, a través del aporte del comercio de tecnología que ha tenido un crecimiento importante, pues detrás de este crecimiento se encuentra la calidad

de los mismos, y esta calidad responde directamente de la satisfacción del cliente, siendo un factor determinante para la viabilidad de la importación.

3.1.1.1.1 Balanza Comercial

La balanza comercial de un país se resume como la diferencia entre las importaciones y exportaciones, convirtiéndose en un indicador fundamental para analizar la economía de un estado, pues este muestra el balance de pagos, en otras palabras se muestra si existe un excedente en la producción nacional y como este es comercializado en el exterior en el caso de un superávit, contrario a esto también puede existir déficit cuando el país importa más de lo que exporta.

| | Enero - Febrero 2013 | | | | | | | Enero - Febrero 2014 | | | | | | | | |
|----------------|----------------------|--------------|---------------|------------------|--------------|---------------|----------------|----------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|--|-------------------|
| | Exportaciones | | | Importaciones | | | | Balanza Comercial | Exportaciones | | | Importaciones | | | | Balanza Comercial |
| | TM | FOB | Part. FOB | TM | FOB | Part. FOB | TM | | FOB | Part. FOB | TM | FOB | Part. FOB | | | |
| AMERICA | 4,664,884 | 4,021 | 100.0% | 2,533,146 | 4,154 | 100.0% | -133.46 | 4,789,214 | 4,183 | 100.0% | 2,672,890 | 4,064 | 100.0% | 119.43 | | |
| EE UU | 1,945,702 | 1,642 | 56.3% | 847,026 | 1,303 | 47.5% | 338.90 | 2,291,499 | 1,949 | 59.7% | 898,705 | 1,290 | 49.2% | 659.48 | | |
| CHILE | 654,099 | 471 | 16.2% | 42,009 | 85 | 3.1% | 386.03 | 509,865 | 365 | 11.2% | 36,229 | 72 | 2.8% | 292.67 | | |
| PERU | 482,259 | 380 | 13.0% | 156,666 | 203 | 7.4% | 177.15 | 422,085 | 299 | 9.1% | 200,576 | 262 | 10.0% | 36.84 | | |
| COLOMBIA | 115,847 | 156 | 5.4% | 120,855 | 349 | 12.7% | -192.38 | 374,534 | 279 | 8.6% | 155,708 | 167 | 6.4% | 112.61 | | |
| VENEZUELA | 20,594 | 78 | 2.7% | 1,384 | 4 | 0.1% | 73.73 | 115,841 | 157 | 4.8% | 122,787 | 321 | 12.2% | -164.06 | | |
| PANAMA | 78,287 | 65 | 2.2% | 262,107 | 356 | 13.0% | -291.55 | 35,860 | 68 | 2.1% | 27,603 | 4 | 0.1% | 63.85 | | |
| GUATEMALA | 29,553 | 22 | 0.7% | 11,321 | 5 | 0.2% | 16.93 | 41,524 | 32 | 1.0% | 52,800 | 69 | 2.6% | -36.81 | | |
| CANADA | 4,672 | 20 | 0.7% | 122,514 | 45 | 1.6% | -24.87 | 5,303 | 20 | 0.6% | 103,659 | 137 | 5.2% | -117.00 | | |
| Otros países | 38,180 | 81 | 2.8% | 438,911 | 396 | 14.4% | -314.64 | 51,736 | 98 | 3.0% | 419,020 | 301 | 11.5% | -203.64 | | |

Figura 9. Balanzas comerciales totales por continente y países

Tomado de Banco Central del Ecuador; www.bce.fin.ec

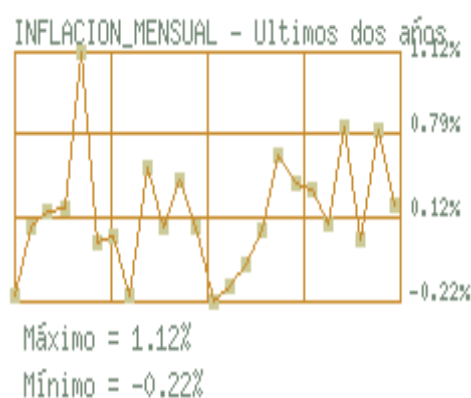
En el caso específico de Estados Unidos se puede constatar que las relaciones comerciales entre el año 2013 y 2014, en cuanto a las exportaciones aumentaron en un 18%, por otro lado las importaciones desde el país del norte cayeron en un 1% con referencia a los dos últimos años de comercio exterior. Con estas premisas se debe destacar que en los dos años analizados existe superávit, reflejo de las restricciones de importación que reforman la matriz productiva del Ecuador y que están encaminadas hacia el consumo interno mediante la calidad de la producción.

3.1.1.2 Inflación

(Banco Central del Ecuador , 2014):

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. En diciembre de 2013, la tasa de inflación del Ecuador (2.70%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (7.24%)

Tabla 6. Inflación Mensual Ecuador (Mayo 2012 – Abril 2014)



| FECHA | VALOR |
|--------------------|---------|
| Abril-30-2014 | 0.30 % |
| Marzo-31-2014 | 0.70 % |
| Febrero-28-2014 | 0.11 % |
| Enero-31-2014 | 0.72 % |
| Diciembre-31-2013 | 0.27 % |
| Noviembre-30-2013 | 0.39 % |
| Octubre-31-2013 | 0.41 % |
| Septiembre-30-2013 | 0.57 % |
| Agosto-31-2013 | 0.17 % |
| Julio-31-2013 | -0.02 % |
| Junio-30-2013 | -0.14 % |
| Mayo-31-2013 | -0.22 % |
| Abril-30-2013 | 0.18 % |
| Marzo-31-2013 | 0.44 % |
| Febrero-28-2013 | 0.18 % |
| Enero-31-2013 | 0.50 % |
| Diciembre-31-2012 | -0.19 % |
| Noviembre-30-2012 | 0.14 % |
| Octubre-31-2012 | 0.09 % |
| Septiembre-30-2012 | 1.12 % |
| Agosto-31-2012 | 0.29 % |
| Julio-31-2012 | 0.26 % |
| Junio-30-2012 | 0.18 % |
| Mayo-31-2012 | -0.19 % |

Tomado de Banco Central del Ecuador; www.bce.fin.ec

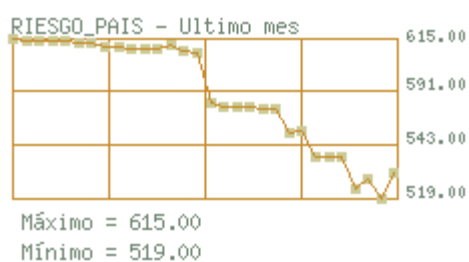
De acuerdo a las estadísticas emitidas por el Banco Central del Ecuador se evidencia un crecimiento constante de la inflación en el país, indicador que ha venido variando de forma progresiva desde el año 2012, actualmente la inflación mensual acumulada se sitúa en el 0,30% considera como una de las más bajas de Latinoamérica pero que sin embargo representa un factor desfavorable para los ecuatorianos pues así se refleja la economía interna del estado por lo que entonces se puede decir que existe un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, a su vez también elevados déficit fiscales, e inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales.

3.1.1.3 Riesgo País

(Banco Central del Ecuador , 2014):

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Tabla 7. Riesgo País Ecuador (Febrero 2014 – Marzo 2014)



| FECHA | VALOR |
|-----------------|--------|
| Marzo-15-2014 | 544.00 |
| Marzo-14-2014 | 544.00 |
| Marzo-13-2014 | 560.00 |
| Marzo-12-2014 | 558.00 |
| Marzo-11-2014 | 573.00 |
| Marzo-10-2014 | 573.00 |
| Marzo-09-2014 | 574.00 |
| Marzo-08-2014 | 574.00 |
| Marzo-07-2014 | 574.00 |
| Marzo-06-2014 | 576.00 |
| Marzo-05-2014 | 607.00 |
| Marzo-04-2014 | 608.00 |
| Marzo-03-2014 | 611.00 |
| Marzo-02-2014 | 609.00 |
| Marzo-01-2014 | 609.00 |
| Febrero-28-2014 | 609.00 |
| Febrero-27-2014 | 610.00 |
| Febrero-26-2014 | 610.00 |
| Febrero-25-2014 | 613.00 |
| Febrero-24-2014 | 613.00 |
| Febrero-23-2014 | 614.00 |
| Febrero-22-2014 | 614.00 |
| Febrero-21-2014 | 614.00 |

Tomado de: Banco Central del Ecuador; www.bce.fin.ec

El riesgo país es un indicador que determina de cierta manera el panorama para la inversión extranjera así entonces mientras menor sea el índice, la confianza tiende a aumentar porque se considera que tiene más capacidad de pago para sus deudas; aunque, en la práctica los indicadores se han convertido en parámetros subjetivos de medición, Ecuador actualmente ha mejorado su posición con respecto a los demás países del cono sur con 544 puntos, sin embargo aún se encuentra entre los estados con mayor riesgo de inversión por lo que se considera como un factor intermedio para los emprendedores ecuatorianos pues al no existir inversión extranjera las facilidades de comercio aumentan no así a competitividad y la calidad pues no existen factores de medición adecuados.

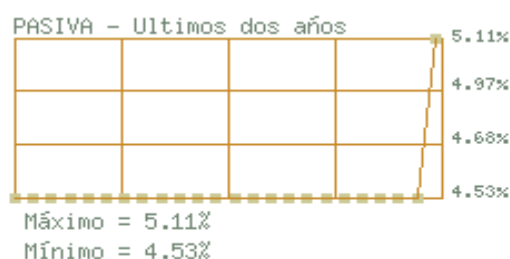
3.1.1.4 Tasa de Interés

Tasa de Interés Pasiva

La tasa de interés pasiva en el sector financiero ecuatoriano se refleja como aquel porcentaje acumulado que las instituciones financieras controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros como bancos, cooperativas, mutualistas entre otras deben pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones.

De acuerdo a la información registrada por el Banco Central del Ecuador la tasa pasiva del mercado se encuentra actualmente en el 5,11 % considerándose como bajo sin embargo desde el año 2012 se mantuvo en el 4,53 %, reflejando la baja rentabilidad a la hora de realizar inversiones en el sector financiero nacional.

Tabla 8. Tasa Pasiva Ecuador (Junio 2012 – Mayo 2014)



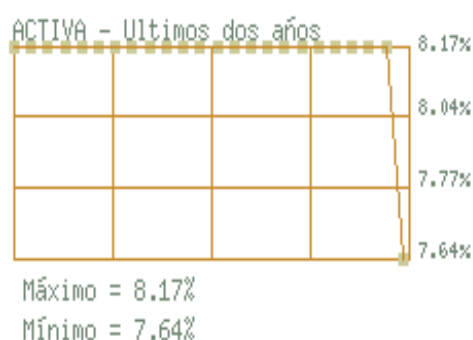
| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Mayo-31-2014 | 5.11 % |
| Abril-30-2014 | 4.53 % |
| Marzo-31-2014 | 4.53 % |
| Febrero-28-2014 | 4.53 % |
| Enero-31-2014 | 4.53 % |
| Diciembre-31-2013 | 4.53 % |
| Noviembre-30-2013 | 4.53 % |
| Octubre-31-2013 | 4.53 % |
| Septiembre-30-2013 | 4.53 % |
| Agosto-30-2013 | 4.53 % |
| Julio-31-2013 | 4.53 % |
| Junio-30-2013 | 4.53 % |
| Mayo-31-2013 | 4.53 % |
| Abril-30-2013 | 4.53 % |
| Marzo-31-2013 | 4.53 % |

Tomado de Banco Central del Ecuador; www.bce.fin.ec

Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa en el sector financiero ecuatoriano se refleja como aquel porcentaje acumulado que las instituciones financieras controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros como bancos, cooperativas, mutualistas entre otras apliquen en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias.

Tabla 9. Tasa Activa Ecuador (Octubre 2012 – Mayo 2014)



| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Mayo-31-2014 | 7.64 % |
| Abril-30-2014 | 8.17 % |
| Marzo-31-2014 | 8.17 % |
| Febrero-28-2014 | 8.17 % |
| Enero-31-2014 | 8.17 % |
| Diciembre-31-2013 | 8.17 % |
| Noviembre-30-2013 | 8.17 % |
| Octubre-31-2013 | 8.17 % |
| Septiembre-30-2013 | 8.17 % |
| Agosto-30-2013 | 8.17 % |
| Julio-31-2013 | 8.17 % |
| Junio-30-2013 | 8.17 % |
| Mayo-31-2013 | 8.17 % |
| Abril-30-2013 | 8.17 % |
| Marzo-31-2013 | 8.17 % |
| Febrero-28-2013 | 8.17 % |
| Enero-31-2013 | 8.17 % |
| Diciembre-31-2012 | 8.17 % |
| Noviembre-30-2012 | 8.17 % |
| Octubre-31-2012 | 8.17 % |

Tomado de Banco Central del Ecuador; www.bce.fin.ec

La tasa activa en el sector financiero se muestra en 8,17 % en su valor referencial pudiendo este subir hasta el 15% dependiendo de la institución financiera en la que el usuario realice la operación de crédito, sin embargo cabe mencionar que actualmente es mucho más accesible realizar solicitudes de crédito en instituciones financiera públicas las cuales aplican las tasas referenciales y mejorando las condiciones de pago, así entonces se presenta como una oportunidad para el presente proyecto al obtener alternativas de financiamiento viables.

3.1.1.5 Factor Social

3.1.1.5.1 Pobreza

(Agencia Pública de Noticias del Ecuador ANDES, 2012) :

La pobreza en Ecuador redujo 10,3% entre 2007 y 2012 y la pobreza extrema bajó en el mismo período 6,9%, lo determinó un informe del Banco Mundial presentado este miércoles en Washington.

La institución internacional reconoce en su informe Ganancias sociales en la balanza en América Latina, que Ecuador mejoró los indicadores de pobreza en los primeros cinco años del gobierno socialista de Rafael Correa y pasó a estar en la lista de los cuatro países con menores niveles de pobreza en la región, junto con Colombia, Bolivia y Perú.

En la región suramericana, la extrema pobreza bajó a la mitad en 10 años; ese comportamiento significó que la mayor parte de la población en la región pase a la clase media en 2012 que en los últimos dos años se situó en 34,4%.

La zona de los Andes (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) es la que menor registro de pobreza tiene (22%), el Cono Sur (Brasil, Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay) ubicó la pobreza en 37% y Centroamérica, donde la pobreza se ha mantenido constante en el lustro y abarca a 41% de la población, publicó el diario El Telégrafo, de Ecuador.

“Uno de los indicadores más importantes para medir este equilibrio es la tasa de crecimiento de ingresos básicos para el 40% de la población. Por países puede verse como este indicador creció más rápido que los ingresos medios de cada Estado”, dice el informe.

Las consideraciones con respecto a los índices de pobreza en el Ecuador son bastante halagadoras pues se establece un decrecimiento favorable del 10,3% denotando que la política social está resultando factible para el actual gobierno, siendo así este factor se convierte en una oportunidad para los emprendimientos del país y en especial para el presente proyecto pues a medida que la pobreza se reduce el poder adquisitivo de la población aumenta dándoles la posibilidad de acceder a mas bienes y servicios.

3.1.1.5.2 Desempleo

(ANDES, 2014):

El comportamiento del mercado laboral a escala urbana en el país suramericano regresó a su tendencia a la baja con cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

El desempleo bajó a 4,5% en la medición de septiembre, basada en una encuesta a 6.876 hogares de las principales ciudades del país. En septiembre de 2012, el mismo indicador marcaba 4,6% y en el trimestre pasado, hacia junio, el desempleo afectaba al 4,8% de la población económicamente activa (PEA) de las ciudades.

La ocupación plena (en oposición al subempleo) cubre en septiembre al 50,73% de la PEA y el subempleo al 42,88%. En junio ambos grupos estaban equiparados (46,74% ocupación plena y 46,43% subempleo).

La pobreza, medida por ingresos (menos de 2,57 dólares diarios por persona), afecta en 127 poblados urbanos de Ecuador, al 15,7% de la población, pero en septiembre de 2012, la pobreza marcaba al 16,3% de la misma muestra.

Es evidente que la relativa estabilidad que está viviendo el Ecuador genera consecuencias en todo nivel económico y social, para el caso del desempleo se constata una tendencia a la baja, con variantes en los diferentes semestres de años anteriores, por lo que es importante señalar que las plazas de trabajo han generado una dinamización de la economía que recae sobre el buen vivir, consecuentemente este factor de mejora nacional se debe en gran parte a las posibilidades laborales generadas por emprendimientos privados es decir micro, pequeñas y medianas empresas autosuficientes que proporcionan estabilidad y la compensación adecuada al trabajador, así entonces los beneficios que generará la creación de la importadora serán inmediatos a través de la generación de nuevas plazas de empleo.

3.1.1.6 Factor Político

En Ecuador la situación política ha mantenido cambios significativos durante los últimos años pasando de un estado altamente inestable desde de década de los 90 hasta el 2005 regido por una serie de cambios de dirección en donde se han incluido el derrocamiento de tres gobiernos constitucionales en los 10 últimos años hasta una estabilidad que ha provocado la reelección por tercera vez consecutiva del actual régimen precedido por el Econ. Rafael Correa.

Con la nueva Constitución emitida en la Asamblea Nacional en el año 2008, se definió un nuevo parámetro general que se espera se mantenga por lo menos durante los próximos 15 años basado en el SumakKausay o Plan del Buen Vivir en el cual se han citado derechos y garantías del ser humano para fomentar su desarrollo, tomando varios ámbitos de gestión tanto económicos como sociales.

(Mitchell, 2004, pág. 23):

Dentro de este entorno, en la actualidad, las políticas se centran en un concepto denominado Socialismo del Siglo 21 que tiende a tener una mayor equidad dentro de las diferentes clases sociales. Uno de los principales cambios políticos ha sido la eliminación de la tercerización de la fuerza laboral

siendo está en la actualidad no considerada como un elemento de la producción sino como la esencia misma de toda actividad. Esta situación no obstante influye en el gasto administrativo de las empresas, por la obligatoriedad de la contratación laboral de todo personal interviniente, no obstante genera a su vez estabilidad que incentiva a la demanda.

Las condiciones políticas que está experimentando el Ecuador conjugan una cierta estabilidad; que además se fundamenta con la seguridad jurídica y un equilibrio en lo concerniente a la toma de decisiones gubernamentales.

3.1.1.7 Factor Legal

Existen algunos parámetros establecidos en el ámbito de comercio exterior que han frenado el flujo económico normal de las importaciones, pues en el año 2012 las medidas anunciadas por el gobierno de turno limitaron las importaciones en más de 200 millones de USD, restringiendo no solo la compra de artículos terminados como en el caso de los celulares, electrodomésticos, vehículos entre otros, sino también la importación de partes e insumos que se utilizan en los procesos productivos de algunas industrias del Ecuador, así entonces la importación de cámaras deportivas puede verse afectada pues al ser un artículo suntuario su demanda no se compara con los artículos de primera necesidad, por lo que su comercialización se enfocara en un pequeño segmento de la población.

3.1.1.8 Factor Cultural

Definir las raíces culturales del Ecuador, es tratar de encontrar la identidad de un pueblo, mismo que responde a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores se desarrolla presentando condiciones que permiten su identificación.

(Valiente, 2010, pág. 102):

Valores y normas de la Población.

Los valores de solidaridad y entrega a los demás, la paz y la unidad, son valores que rigen la sociedad ecuatoriana. Es importante citar que la globalización ha modificado varias costumbres, creando comportamientos que deben ser estudiados por la empresa para enfocar adecuadamente sus estrategias.

Regiones del País

Ecuador es un país multicultural, en donde sus extensas tradiciones y comportamientos determinan sus procesos de consumo. Clasificado en función de las Regiones, es importante diferenciar los comportamientos de consumo tanto en la Sierra como en la Costa, Región Insular y Oriente que pueden variar en cuanto a colores, sabores y demás factores que conforman un producto de consumo masivo.

El Ecuador como un estado multicultural y pluriétnico se presenta como un país caracterizado por la gran variedad de costumbres que se manifiestan en gustos y preferencias elevados por la amplia gama de necesidades y requerimientos.

3.1.1.8 Factor Tecnológico

La tecnología se ha convertido en un factor que ha transformado el comportamiento de la población en los diferentes ámbitos de la sociedad. Aspectos como la educación, salud, trabajo y demás tienen en la tecnología un apoyo permanente que ha permitido fortalecer la comunicación e información.

Ecuador no es un país productor de tecnología, al contrario es consumidor de la misma, situación que encarece ampliamente su utilización, restringiéndola a los sectores de mayor poder adquisitivo. Esta situación constituye uno de sus principales limitantes que afectan su desarrollo.

En Ecuador como en el mundo, el internet va consolidándose como el principal instrumento de comunicación en el sector urbano, empresarial. Su capacidad

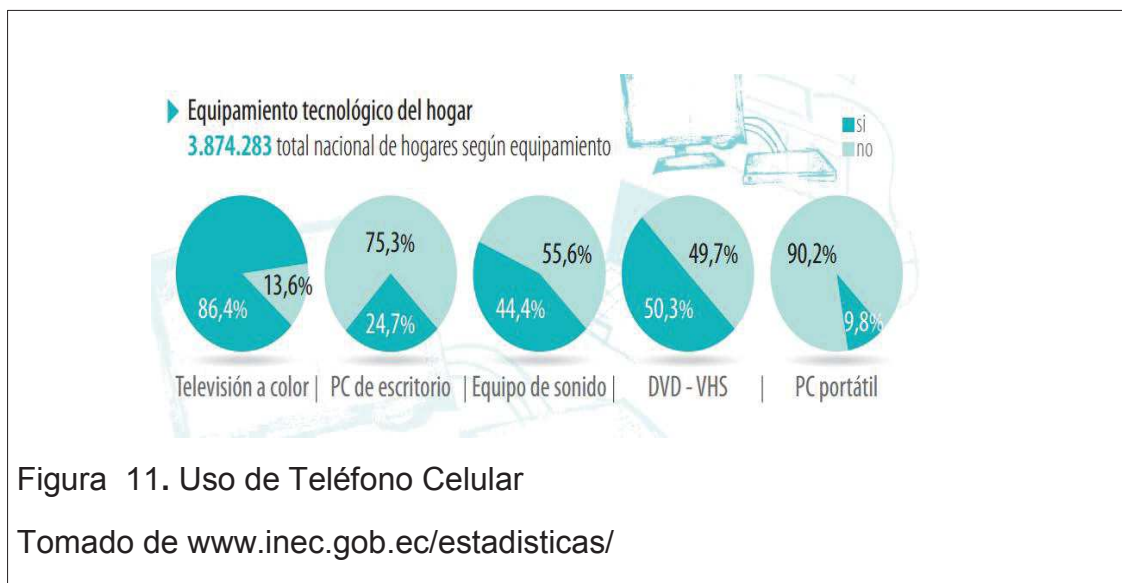
de interacción entre emisor y receptor establece amplias oportunidades para informar, entretener, comunicar, etc. Sin embargo en el país, su limitación principalmente radica en los costos de servicio, el analfabetismo digital y la infraestructura técnica que demanda la instalación de redes, donde Ecuador es uno de los países más caros en el mundo para este servicio. La necesidad de equipamiento informático para su uso, representa en la actualidad su principal limitante.

Socialmente el acceso a la tecnología se ha convertido en una ventaja para la población del Ecuador pues las telecomunicaciones cada vez abaratan costos para acceder a todos los mercados ,siendo esta una ventaja apreciable para el presente proyecto pues los potenciales clientes utilizan como medio de comunicación el internet, lo que conlleva a determinar que es mucho más fácil.

3.2 Producción local de cámaras digitales para deportes extremos en Ecuador

Como se había mencionado en el punto 3.1.1.8, el Ecuador es un país netamente consumidor de tecnología es decir es acepto a avances a los avances tecnológicos en especial las tecnologías de la comunicación. El uso de celulares inteligentes, ordenadores personales, tablets entre otros lideran el ranking de preferencias de los ecuatorianos, así lo revela el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).





Cabe mencionar que la industria tecnológica del país es limitada y no se puede dar paso a la producción de este tipo de productos, no debido a la falta de talento si no a la escasa capacidad de fabricación a gran escala, por lo que todos los aparatos comunicacionales provienen de países como Estados Unidos, China, Japón, Corea entre otros, en donde gracias a su sofisticación y políticas de producción han fortalecido y desarrollado la industria de la tecnología a nivel mundial. En conclusión Ecuador está a muchos años de distancia en cuanto a la producción de cámaras deportivas por lo que es preciso destacar que la única vía de comercialización de estas es mediante su importación.

3.3 Tamaño y segmentación del mercado al cual irá dirigido

Es importante realizar un análisis del tamaño de la población a al cual está dirigido la comercialización de cámaras de video deportivas.

3.3.1 Perfil del Consumidor

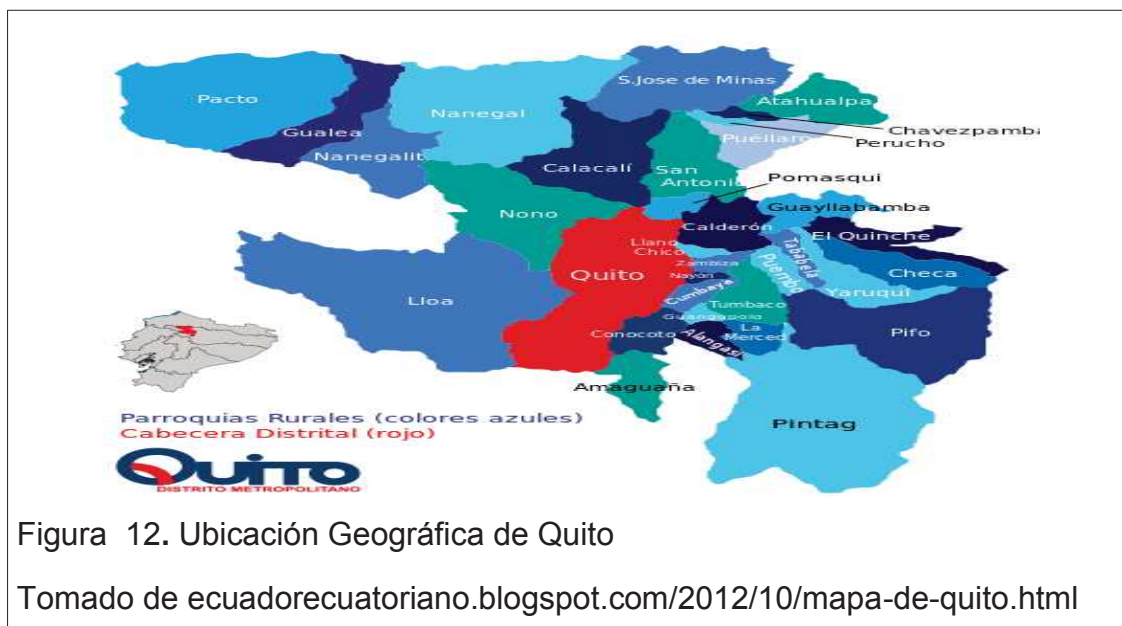
(Castro, 2007, pág. 85):

Identificación del mercado potencial y real. Se debe identificar cuáles son y dónde están los clientes potenciales y reales del producto/servicio. Conocer

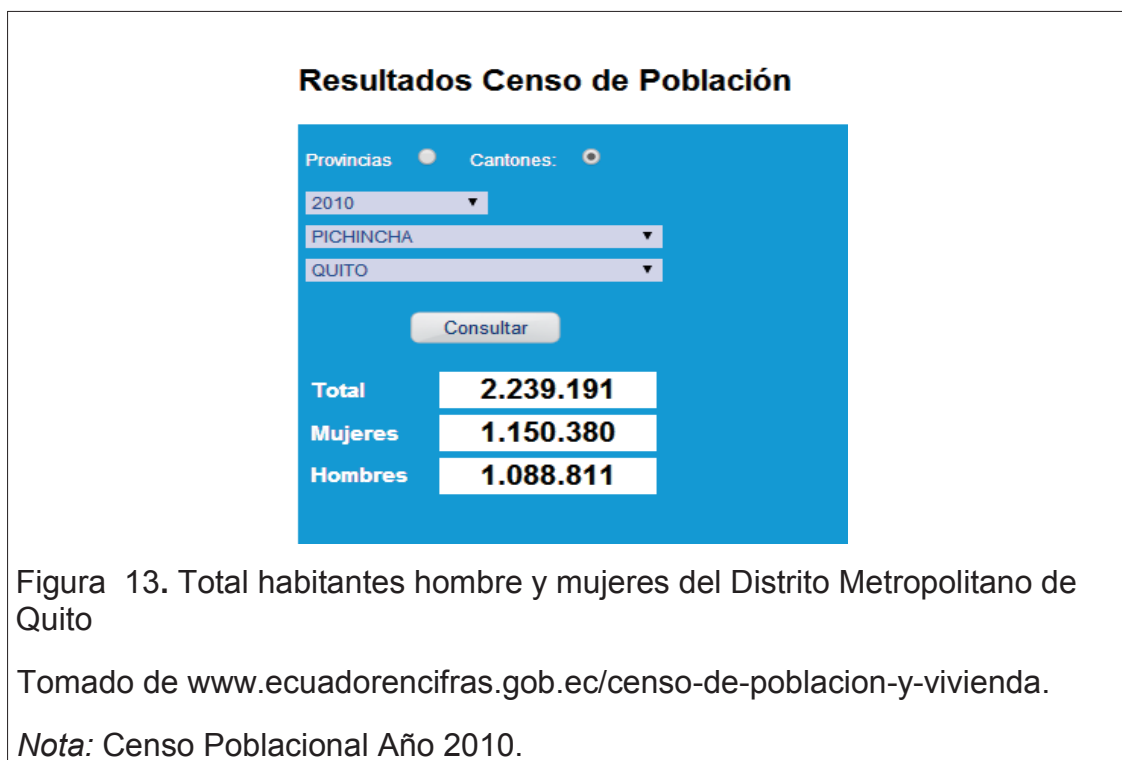
cuáles son las características básicas de esos clientes: mayoristas, minoristas, productores, consumidores directos.

- Ubicación geográfica del mercado. La teoría actual señala que se debe pensar globalmente para actuar localmente, por lo cual debemos identificar claramente la ubicación del mercado en el cual están los clientes.
- Tamaño del mercado. Es preciso cuantificar el tamaño del mercado para establecer cuántas unidades y qué valores representa para la empresa ese mercado. Para el cálculo de tamaño del mercado existen varias formas de proyección que se pueden usar siempre y cuando los resultados puedan ser comparables con estadísticas existentes (estadísticas de entidades públicas o privadas teniendo cuidado con el objetivo de las mismas). Es importante proyectar por lo menos hasta tres años a partir de aquél que se considera inicia el proyecto. Porcentaje de crecimiento anual del mercado. Es importante determinar en qué porcentaje crece anualmente el mercado para compararlo con el índice de crecimiento de la empresa. En el ámbito nacional es viable trabajar con las estadísticas del Dane teniendo especial cuidado en la proyección y sus objetivos. Identificar cuál es el segmento del mercado. Conocido el mercado potencial, se debe segmentar, es decir, asignarle características que posee esa parte del mercado. La segmentación puede considerar: actividad, edad, sector económico, estrato social, ubicación geográfica, ingresos, etc.

Ubicación: Para la determinación de la ubicación geográfica del mercado objetivo se ha escogido a Quito como un potencial nicho de clientes, debido a su conocimiento del producto, por la densidad de población concentrada, por su inclinación hacia la práctica de deportes en especial los extremos y por la fluctuación de capital así como el poder adquisitivo que posee un quiteño o quiteña de clase media.



Tamaño del Mercado: El tamaño del mercado objetivo, debe su contextualización al número de habitantes, hombres y mujeres residentes en el país y específicamente a la ciudad de Quito, dentro de sus principales necesidades se encuentra el hacer deporte y tener una vida activa, así entonces se puede establecer la dimensión mediante el número de personas, el cual asciende a:



Para identificar y analizar el mercado de bienes de consumo se consideran cuatro ámbitos:

Geográfico:

País: Ecuador: 15.490.000

Provincia: Pichincha: 2.576.287

Cantón: Quito: 2.239.191

Demográfico:

Sexo: Hombres y Mujeres: 2.239.191

Edad: Hombres y mujeres de entre 18 y 45 años: 1.080.348

Socioeconómico: ocupación, educación, ingresos, clase social.

Para el presente estudio se tomara como referencia el segmento de la población cuyo nivel socioeconómico sobrepase el bajo es decir, personas de clase media y alta, este nicho de mercado tiene un poder adquisitivo mayor y puede adquirir bienes suntuarios.

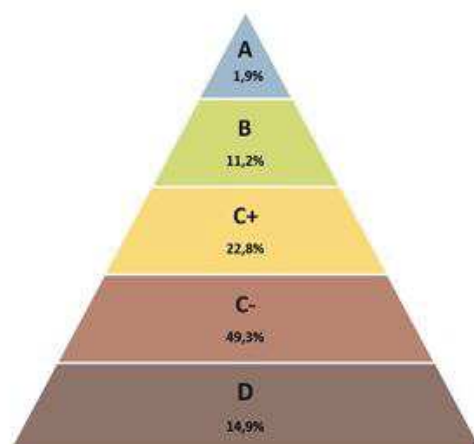


Figura 14. Porcentaje de Estratificación Socioeconómica de Quito

Tomado de:

www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90.

Nota: Composición socioeconómica de la ciudad de Quito.

(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2014)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Es imprescindible resaltar que esta estratificación no tiene relación directa con indicadores de pobreza o desigualdad.

Por lo que de la población total de Quito se tomará el 13,1 % de acuerdo a la sumatoria de las categorías (B Y A):

Segmentación Socioeconómica: Población de Quito x % de estratificación

Segmentación Socioeconómica: 1.080.348 x 13,1%

Segmentación Socioeconómica: 140.445,24 personas

Psicográfico: necesidades, motivación de compra, estilo de vida, valores, gustos, e intereses.

De acuerdo a las necesidades de la investigación y como parte del perfil del consumidor se toma en cuenta la preferencia de la población estratificada en cuanto a la práctica de deporte, es decir del grupo segmentado anteriormente se tomará la proporción que hace actividades físicas.

(Diario Hoy, 2013), “De cada 10 personas al menos 7 son sedentarias y 3 realizan actividad física (deportes de aventura, extremos, de bajo y alto rendimiento)”.

Segmentación Psicográfica: Segmentación Socioeconómica x 30% Población que hacer actividad física

Segmentación Psicográfica: 140.445,24 x 0,30

Segmentación Psicográfica: 42.133,57 personas

Por lo tanto el tamaño del mercado al cual se va a dirigir la venta de cámaras deportivas asciende a 42.133,57 personas, pues su interés de compra será más elevado de acuerdo a su perfil de consumo.

3.4 Tendencias y hábitos del consumidor en el mercado meta

El mercado nacional es un espacio de comercialización variante pues las tecnologías de la comunicación han generado que la información produzca tendencias de rápida desaparición, es así el caso de la autofilmación pues los deportistas han optado por captar aquellos momentos únicos generados por una acrobacia, salto, voltereta o simplemente desean transmitir la adrenalina que ellos sienten a los demás a través de imágenes, por lo que el deportista de hoy cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para cautivar al espectador, así entonces se puede decir que la tendencia del deportista en este caso el mercado meta se centra en obtener constantemente artículos que le permitan expresarse en todas las formas posibles, pues al tener una vida activa siente la necesidad de registrar cada momento y hacerlo único. En cuanto a los hábitos del deportista se encuentra el constante autoaprendizaje pues para perfeccionar la técnica es preciso detectar los errores cometidos en la práctica, es ahí donde puede encajar perfectamente la cámara deportiva como instrumento de perfeccionamiento, además el deportista al estar en constante movimiento necesita estar ligero de peso y libre de artículos innecesarios, esto también puede ser una ventaja para el producto que se va a importar puesto que brinda las comodidades necesarias como peso, tamaño, versatilidad y adaptación para la práctica de cualquier tipo de deporte.

3.5 Importaciones de cámaras digitales para deportes extremos desde el Ecuador

La información de portales web como Trademap es importante para el análisis de las importaciones de cámaras deportivas desde el Ecuador, pues como único medio de respaldo estadístico se convierte en el factor clave de decisión para el inicio de la comercialización de este producto. A continuación se

desarrolla una tabla con el total de importaciones de cámaras de video deportivas desde el año 2011 hasta el año 2013.

Tabla 10. Importaciones de cámaras digitales desde Ecuador

(Unidad: Dólar EUA miles) (2011-2013)

| Código del producto | Descripción del producto | Ecuador importa desde Mundo | | | Ecuador importa desde el mundo | | |
|---------------------|--|-----------------------------|---------------|---------------|--------------------------------|---------------|---------------|
| | | Valor en 2011 | Valor en 2012 | Valor en 2013 | Valor en 2011 | Valor en 2012 | Valor en 2013 |
| '8521909090 | Los demás | 27.996 | 32.057 | 23.053 | 27.996 | 32.057 | 23.053 |
| '8521901000 | Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado: Los demás: del tipo de las utilizadas Para grabación En Discos compactos | 2.503 | 1.969 | 1.542 | 2.503 | 1.969 | 1.542 |

Tomado TRADEMAP, 2014 .

Nota: Producto 8521909090 aparatos de grabación y/o reproducción de imagen y sonido (Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.).

Como se puede observar el comercio exterior de cámaras digitales deportivas con los productores mundiales de tecnología es incipiente pues apenas se ajustan en promedio a los 30.000 USD anuales importados y es lógico debido a la baja demanda de este tipo de productos suntuarios que en todo caso están dirigidos a segmentos específicos de personas con gustos y preferencias hacia la práctica de deportes en especial los extremos. Hay que mencionar que actualmente existe una tendencia creciente en cuanto a la compra de cámaras deportivas, pues todas las personas que realizan cualquier tipo de deporte sienten la necesidad de captar las diferentes perspectivas a la hora de su práctica.

También existen estadísticas nacionales que corroboran el bajo nivel de comercialización a nivel interno de cámaras digitales, el Banco Central del Ecuador mediante su herramienta interactiva de comercio exterior señala las cifras de importación en un periodo de tres años (2010-2014)

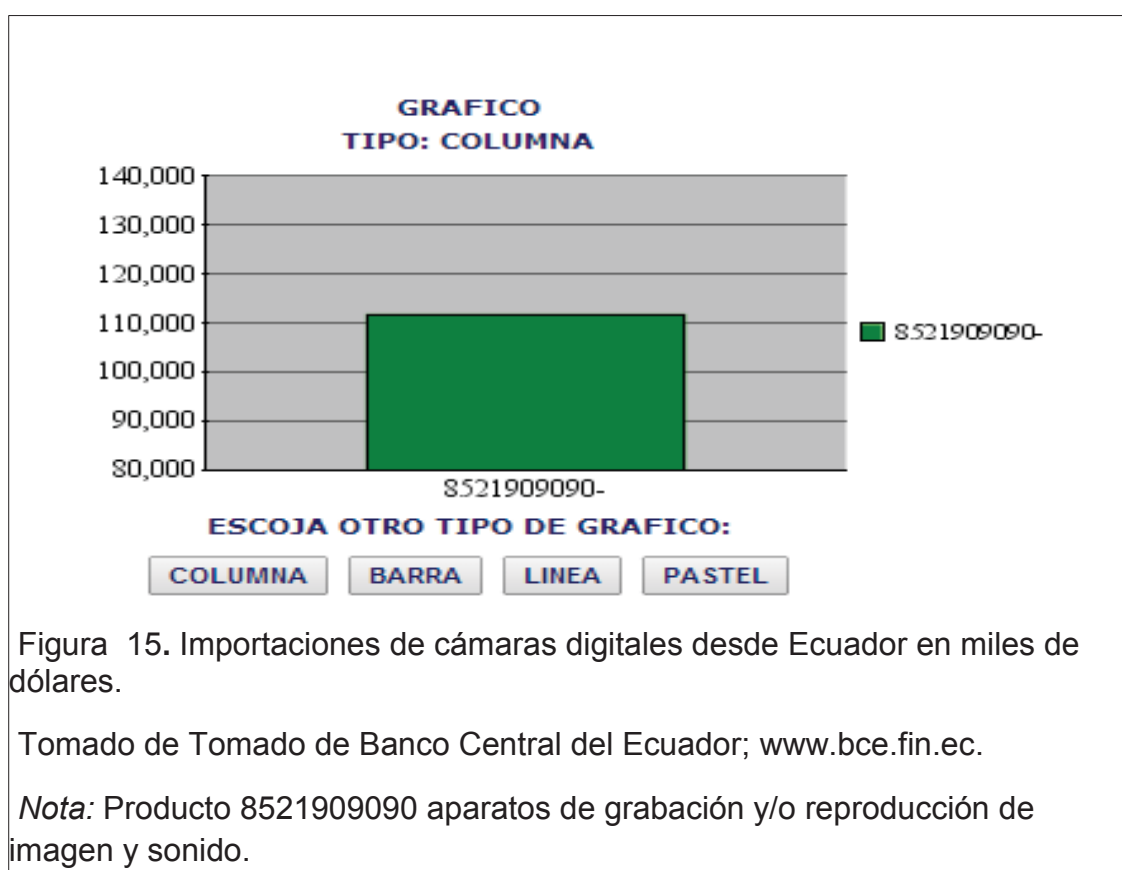
Tabla 11. Importaciones de cámaras digitales desde Ecuador

Miles de Dólares

| SUBPARTIDA NANDINA | DESCRIPCION | TONELADAS | FOB - DOLAR | CIF - DOLAR | % / TOTAL FOB - DOLAR |
|-----------------------|-------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| 8521909090 | LOS DEMAS | 5,606.98 | 111,825.94 | 114,451.77 | 100 |
| TOTAL GENERAL: | | 5,606.98 | 111,825.94 | 114,451.77 | 100 |

Tomado de Tomado de Banco Central del Ecuador; www.bce.fin.ec.

Nota: Producto 8521909090 aparatos de grabación y/o reproducción de imagen y sonido.



3.6 Barreras de entrada para cámaras de deportes extremos en el Ecuador

3.6.1 Barreras arancelarias

Las barreras de entrada se determinan básicamente por el tratamiento arancelario que este tipo de producto tiene al momento de importarlo, por lo que es importante conocer que son las barreras arancelarias.

(Intituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014):

Las barreras arancelarias son tarifas que se fijan a los importadores y exportadores en las aduanas de un país. ES importante señalar que Ecuador no cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado.

Las barreras arancelarias tienen como objetivo filtrar el ingreso de determinadas mercancías a un país, mientras más alto sea el arancel de una mercancía, más difícil será su ingreso en otro país.

DERECHOS ARANCELARIOS.- En Ecuador es la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones.

Tipos de aranceles:

- Arancel de valor agregado o advalorem es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF).
- Arancel específico, se basa en otros criterios físicos de la mercancía.
- Arancel anti dumping se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los países donde se producen.
- Arancel mixto es el que está compuesto por un advalorem y un arancel específico que se gravan simultáneamente a la importación.

La importancia del tratamiento arancelario para determinados productos de importación se ha vuelto complicada pues de acuerdo a las políticas gubernamentales implantadas desde el año 2010 han sido encaminadas hacia

el autoconsumo, es decir la comercialización directa entre productores nacionales y el país, poniendo restricciones a determinados productos considerados suntuarios y que anualmente generan un gasto importante para los ecuatorianos como perfumes, licores, ropa entre otros, en el año 2011 el gobierno nacional emitió una lista de más de 300 productos de prohibida importación, como punto clave se puede destacar que las cámaras deportivas tiene vía libre de acceso al país obviamente considerando el arancel que se tiene que pagar de acuerdo a su clasificación, lo que mejora considerablemente los alcances del proyecto y hace pensar que se podrá generar un negocio rentable.

3.6.2 Barreras no arancelarias

(Intituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.

Existen dos tipos de barreras no arancelarias:

- Barreras sanitarias
- Barreras técnicas

Barreras Sanitarias: evitan el ingreso a un país mercancías que puedan dañar la salud debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.

Barreras Técnicas: Son requisitos técnicos que debe cumplir la mercancía en su estructura y componentes para acceder a determinado mercado.

Principales barreras no arancelarias aplicadas por los países al ingreso de mercancías.

Las principales barreras arancelarias para el producto cámaras para deportes:

1. INSPECCIÓN PREVIA AL EMBARQUE.- Control obligatorio de la calidad, la cantidad y el precio de los productos antes de su embarque en el país exportador.
2. LICENCIAS AUTOMÁTICAS.- Aprobación de solicitudes de importación.
3. VALORES REFERENCIALES.- Se fija el precio de un producto tomando en cuenta el precio interno, además se establece un precio mínimo y otro máximo.
4. MEDIDAS FINANCIERAS.- Medidas oficiales por las cuales se determinan las condiciones de pago de las importaciones.
5. NORMAS TÉCNICAS Y REQUISITOS DE CALIDAD.- Se establecen reglamentos que determinan los requisitos técnicos del producto, con el fin de proteger la salud de las personas, animales y plantas del país de destino.
6. ETIQUETADO DE LA MERCANCÍA.- Disposiciones que regulan la señalética del producto y detallan la información que se debe proporcionar al consumidor.

3.7 Análisis de Competencia

A continuación se realiza un análisis a priori de las empresas dedicadas a la importación de cámaras deportivas y su comercialización en la ciudad de Quito:

Tabla 12. Análisis de Competencia DPV WORLD

| RAZÓN SOCIAL: DPV WORLD | DIRECCIÓN: Av. Colon Y Versalles |
|--|--|
| PRODUCTOS | |
| <p data-bbox="427 443 624 472">Heavyduty Cam30</p> <ul data-bbox="316 506 783 943" style="list-style-type: none"> • Anti agua:(Whater Proof) • 10 metros de profundidad bajo agua. • Sensor: 1.3 Mega píxel CMOS. • Lente: Ancho de Lente de 72°. • Resolución: AVI 736 x 480 Marco de frecuencia 30fp / s. • Memoria Interna de 2GB (2G es estándar, 1G / 4G/8G Opcional). • Batería: De litio (1700mAh), más de 3.5 horas de tiempo continuo. • Luz especial de láser para colocar y rastrear. • Salidas: USB 2.0 / TV. | <p data-bbox="959 443 1190 472">Mini Camara Dv Md80</p> <ul data-bbox="858 506 1318 1099" style="list-style-type: none"> • Ranura para memoria externa MICRO SD expandible hasta 16 GB (No incluida). • Batería de Litio recargable . • Resolución de 720x480 a 30 cuadros por segundo • Grabación de vídeo y audio con excelente calidad. • Función webcam • Función de activación manual • Función de activación por sonido • Todos los accesorios para colocar la camara en tu auto, casco, ropa, mochila, etc • Funda de silicona, cargador de pared, packaging original, cable usb, etc • Mide 55x28x20 milímetros y pesa 40 gramos |

Tabla 13. Análisis de Competencia MIROS PLAYER

| | |
|--|--|
| RAZÓN SOCIAL: MIROS PLAYER | DIRECCIÓN: Av. 6 de Diciembre y Versalles |
| PRODUCTOS | |
| Video Cámara Digital Contra Agua Hd 720p <ul style="list-style-type: none"> • Resolución: AVI 730 x 480 Marco de frecuencia 30fp / s. • Memoria Interna de 2GB (2G es estándar, 1G / 4G/8G Opcional). • Batería: De litio (1700mAh), más de 3.5 horas de tiempo continuo. • Luz especial de láser para colocar y rastrear. • Salidas: USB 2.0 / TV. | <u>Sony Cyber-Shot DSC-TX20</u> <ul style="list-style-type: none"> • 16.2Mp 1/2.3" Exmor R CMOS Sensor. • 3.0" Xtra Fine LCD Display • 25-100mm Carl Zeiss Vario Tessar Lens. • 4x Optical Zoom. • Optical SteadyShot with Active Mode. • 1920 x 1080i HD Video Capture • Built-In Flash • MS Duo/SD/SDHC/SDXC Compatibility. • Micro HDMI Output |

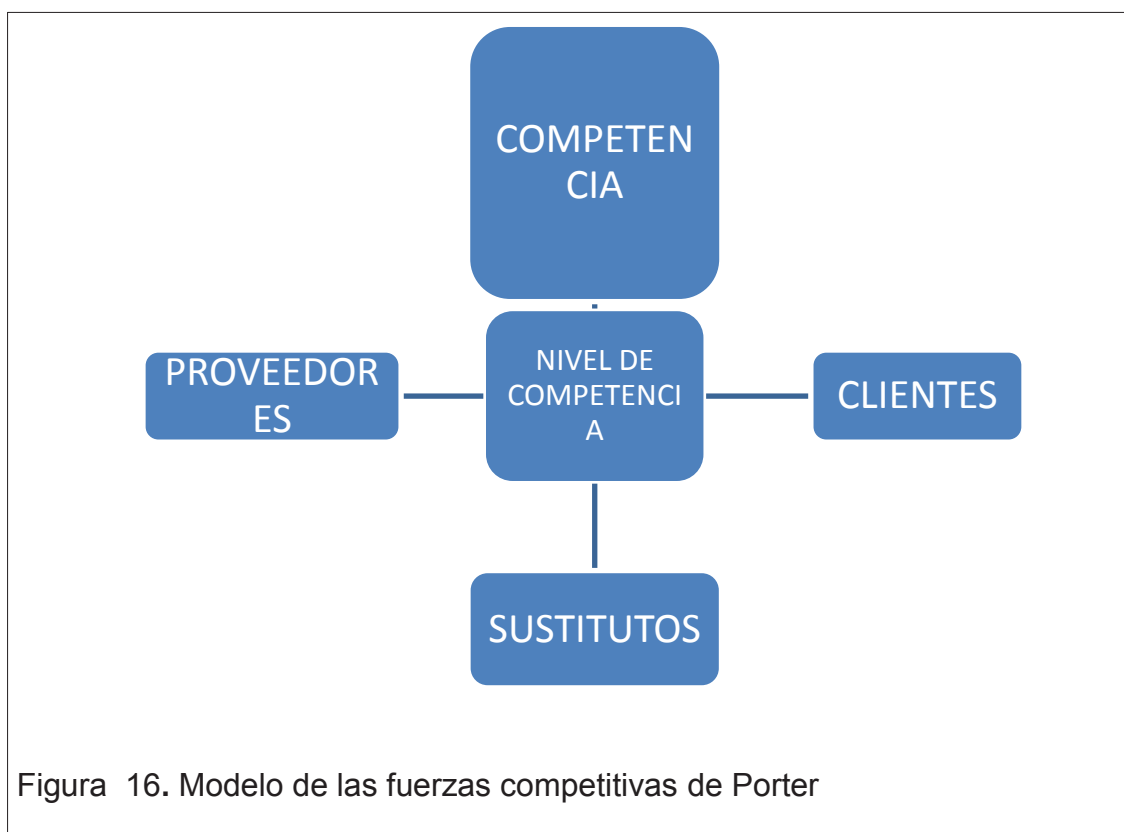
Es evidente que no existe un mercado competitivo considerable pues apenas dos empresas se dedican a la importación de cámaras deportivas, hay que destacar también que dentro de su catálogo de productos se encuentran dos por cada empresa limitando su portafolio, además estas cámaras no cuenta con la tecnología ofrecida por marcas reconocidas a nivel internacional, como SONY, KODAK O SAMSUNG, lo que puede presentarse como una oportunidad para el proyecto pues se pretende exportar cámaras deportivas de modelos GoPro, que actualmente es tendencia en el mundo de los deportes por su versatilidad, tamaño, resolución, capacidad de almacenamiento y durabilidad. Adicionalmente producto de la investigación de campo se pudo concluir que no existe la información necesaria para contactar de forma adecuada y rápida a la empresa distribuidora del producto, pues no cuenta con una página web que muestre sus atributos y mucho menos publicidad en redes sociales, que hoy en día es el instrumento comunicacional más eficaz de promoción en la sociedad,

por lo que sería una excelente vía aprovechable para el proyecto pues se podrán estructurar estrategias de marketing dirigidas a solucionar las deficiencias de la competencia. En cuanto a las cuotas de mercado se puede hablar de un segmento desatendido importante y el cual puede ser cubierto progresivamente.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de la Fuerzas de Porter

Para tener una amplia perspectiva del entorno del proyecto es preciso realizar el análisis del microentorno, en donde se destaca el poder de negociación de los proveedores, la competencia, el poder de negociación de los clientes y la entrada de productos sustitutos para lo cual es preciso desarrollar algunos parámetros basados en las fuerzas de Michael Porter.



- a) **NIVEL DE COMPETENCIA:** es el número de entidades similares y de semejantes características al presente proyecto, de donde se puede destacar los índices de crecimiento o declinación en el mercado, los niveles de costos, la ausencia de diferenciación en el mercado, el nivel de fortaleza de las barreras estratégicas existentes, el nivel de las barreras a la salida del sector.

- b) ENTRADA DE LA COMPETENCIA: La competitividad de un sector será mayor o menor en función de las barreras que el propio sector presente al ingreso de nuevos prestatarios.
- c) SUSTITUTOS: Los prestadores de un sector no compiten solo entre sí, sino que al mismo tiempo viven bajo la amenaza de que se desarrollen o ingresen a su sector servicios que puedan sustituir los propios.
- d) PROVEEDORES: Cual es el poder de negociación de estos, pueden influir en las decisiones del proyecto.
- e) CLIENTES: Cual es el poder de negociación de estos, pueden influir en las decisiones de la organización.

Una vez identificados los factores de riesgo que podrían afectar al desarrollo del proyecto de importación de cámaras deportivas, se debe citar las principales amenazas de cada nivel del entorno y definir el impacto que podría generar, pudiendo variar este entre alto medio y bajo.

NIVEL DE COMPETENCIA: dentro de la industria de las importaciones en el país no existe una organización que se destaque considerablemente en el mercado, sin embargo tomando la ciudad de Quito como segmento objetivo y de acuerdo a la investigación de campo realizada para conocer la competencia en el punto 3.7 del capítulo III, se pudo identificar la existencia de dos importadoras especializadas en la comercialización de cámaras de video para deportes, por lo que según su experiencia y trayectoria no logran obtener una cantidad considerable de mercado, además por la calidad de los productos que distribuyen no influyen sustancialmente en el comportamiento del mercado, así entonces se puede determinar que existe un impacto moderado entorno al desarrollo del proyecto.

ENTRADA DE LA COMPETENCIA: en cuanto a las barreras de entrada para nuevos competidores, al no ser un sector económico con bases estructuradas en la ciudad y al tratarse de la comercialización de un producto nuevo pues las cámaras deportivas se derivan de una generación de innovación denominada autofilmación, no existen restricciones para entrar o salir de la industria, así entonces se puede analizar que tanto empresas conocidas en el mercado deportivo como Marathon y Kao Sport Center, además de otras organizaciones comercializadoras a menor escala pueden comenzar con la importación de cámaras deportivas, puesto que sirven como artículo complementario para cualquier tipo de deporte, por lo que la entrada de nuevos competidores tendría un impacto alto para el proyecto.

SUSTITUTOS: los productos sustitutos son aquellos que por su naturaleza y tipo son diferentes al principal comercializado, pero que pueden cumplir con determinadas funciones de este, así entonces como posibles productos sustitutos de las cámaras de video para deportes se tienen cámaras de fotos adaptables y filmadoras con diseños pequeños y sofisticados que al igual que las cámaras fotográficas pueden ser adaptables, sin embargo debido a su precio no son accesibles y no ofrecen los beneficios de las cámaras deportivas GoPro, por lo que se considera para el proyecto con un impacto moderado.

PROVEEDORES: el poder de negociación de los proveedores es de vital importancia para el proyecto pues de estos depende el giro del negocio, al tratarse de intermediación y al trabajar directamente con los productores de cámaras deportivas se deben establecer relaciones de mutuo acuerdo en cuanto a cantidades de importación y financiamiento, la influencia que tienen los proveedores es directa puesto que ellos manejan los precios de acuerdo a la competitividad del mercado mundial, por lo que la influencia de la importadora una vez puesta en marcha sus actividad tendrá un incipiente nivel de negociación con los productores siendo esto de alto impacto para el proyecto.

CLIENTES: la razón de ser del proyecto son los clientes puesto que de estos depende directamente el desarrollo de la importadora, por lo que será importante construir relaciones de mutuo beneficio entre ambas partes, el poder de negociación de los consumidores es limitado pues debido a las condiciones del mercado no tienen influencia directa sobre el precio de venta de las cámaras, sin embargo dentro del segmento de mercado y con los demás competidores se podrían reducir los márgenes de ganancia con el fin de vender más unidades, por lo que significa un impacto moderado para el proyecto.

En conclusión se puede determinar que el mercado al cual se va ingresar es accesible y puede generarle al futuro negocios rendimientos crecientes en el corto y mediano plazo.

4.2 Investigación de Mercados

Para la investigación de mercados es necesario realizar dos tipos de estudios, el cualitativo y el cuantitativo, en el primero una entrevista con expertos deportistas cuya experiencia con la GoPro hayan sido gratificantes, la segunda una encuesta en donde se evidencia la aceptación del producto.

4.2.1 Entrevista:

Estalin Olivo : deportista de la Concentración Deportiva de Pichincha

1. ¿De acuerdo a su opinión la GoPro, a la hora de practicar deporte no influye en cuanto al soporte de peso extra?

Si efectivamente, y detallando exactamente el deporte que practico es la escalada al aire libre o en muros artificiales, sin lugar a duda la experiencia con la naturaleza y la quise capturar con esta cámara, la imagen es de alta calidad al igual que el sonido, es súper liviano y no dificulta ninguna maniobra pues va adherida al casco protector.

2. ¿Según su opinión en cuanto a la calidad de video que ofrece la cámara, esta le dejó satisfecho?

Si posee buena definición, en cuanto a resolución al capturar en HD permite una apreciación clara de la imágenes, aunque el momento de realizar movimientos rápidos y abruptos existe cierto desenfoque que no permite ver con facilidad el video, pero considerando su tamaño es muy optimo su rendimiento.

3. ¿Le parece la cámara versátil y adaptable a sus actividades deportivas?

La cámara posee características únicas, he probado otros modelos pero la Go-Pro resulta más adaptable, los accesorios de soporte permiten una fácil maniobrabilidad y pueden colocarse en la cabeza o adaptar un pedestal para darle altura.

4. ¿La conectividad con otros dispositivos le parece de alto rendimiento?

Definitivamente la conectividad es variada pues a través de la extracción de la tarjeta de memoria se puede disponer de la información además su ranura mini hdmi facilita la conexión con reproductores de alta definición.

5. ¿La capacidad de almacenamiento le parece suficiente de acuerdo al tiempo que dedica al deporte?

Si la verdad que 32 Gb da como para grabar hasta tres horas continua de video en HD, suficiente para mis sesiones que duran entre hora u hora y media, después de esto descargo el video, para no tener dificultades después.

4.3.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Después de revisar las variables de segmentación del mercado se determinó como población a 42.134 habitantes de la ciudad de Quito, para obtener la muestra a la cual se aplicará la encuesta por muestreo, ya que de esta se

conseguirá información a través de entrevistadores que harán preguntas a una fracción representativa del universo o población del estudio con el fin de indagar fenómenos sociales y recopilar información necesaria para la elaboración del proyecto.

Para obtener el número adecuado de muestra es necesario aplicar muestreo aleatorio simple, para no tener sesgos en la información y para que esta sea mucho más uniforme, es necesario tener en cuenta y considerar el segmento estudiado.

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Datos:

| | |
|---|--------|
| N= Tamaño de la población | 42.134 |
| Z ² = Nivel de confianza (95%) | 1,96 |
| P= Proporción real estimada de éxito | 50 % |
| Q= Proporción real estimada de fracaso | 50 % |
| e = Error | 0,05 % |

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0,5)(0,5)(42.134)}{(0,05)^2(42.134 - 1) + (1.96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{40.465,49}{106,29}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

4.2.2.1 Encuesta

Las encuestas se aplicarán en dos de los más grandes parques de la ciudad ubicados en el norte de la urbe, es decir el parque La Carolina y el parque

Bicentenario, debido a su gran concurrencia en especial los fines de semana, en donde se podrá realizar la encuesta sin restricciones a toda persona que realice actividad deportiva.

Objetivo

Conocer la aceptación de la cámara para deportes extremos GoPro, entre los deportistas de la ciudad de Quito.

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se formulan a continuación.
2. Marque con una X en la pregunta escogida y en las preguntas de opción múltiple (solo una).
3. Los datos son de absoluta reserva, objeto de un estudio académico y no se debe suscribir.

Información General:

1. Sexo: Masculino Femenino

2. Edad: 18-25 : 26-35: 36-45: > 45:

3. Ocupación: Estudiante: Empleado Independiente:

Empleado Dependiente:

Información Específica:

4. ¿Dentro de sus actividades deportivas, practica usted deportes extremos?

Si No

5. ¿Le gustaría grabar en video aquellos momentos de adrenalina y de emoción, sin necesidad de una tercera persona y sin mayor esfuerzo?

Si No

6. ¿Si existiera un dispositivo de filmación en el mercado local, capaz de adaptarse y fijarse al cuerpo, lo adquiriría?

Si No

7. ¿Qué características le gustaría a usted que este dispositivo de filmación posea?

Amplia capacidad de almacenaje

Captura de alta definición

Audio de alta fidelidad

Adaptabilidad con sujetadores y soportes

Batería de larga duración

A prueba de agua

Ligero de peso

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el dispositivo?

250 USD- 300 USD

301 USD-350 USD

351 USD- 400 USD

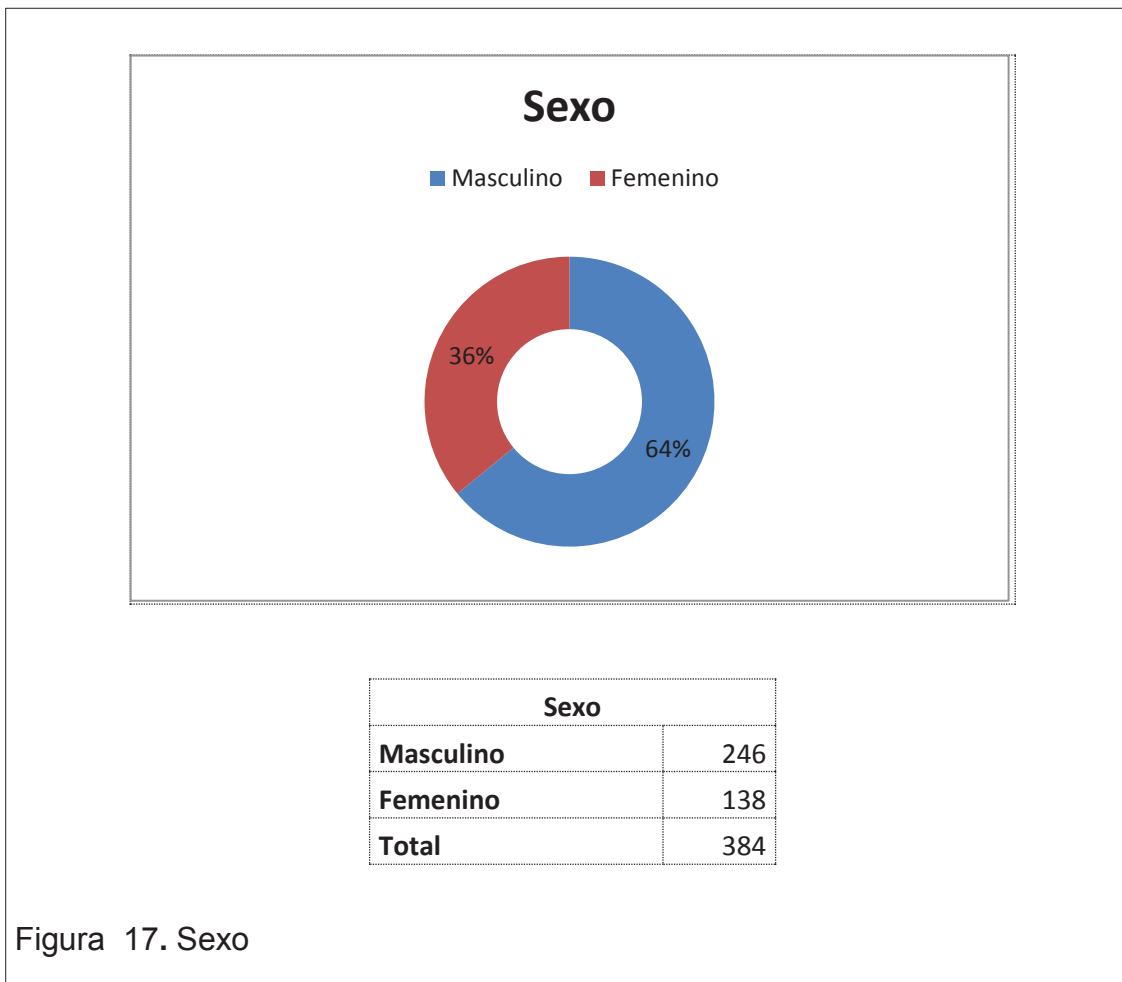
9. ¿Cómo le gustaría realizar la compra del dispositivo?

Directamente en un centro de distribución

A través de una página web corporativa y certificada

4.2.2.2 Análisis de resultados

1. Sexo:



Análisis:

El 64% de los encuestados corresponden al sexo masculino, lo que denota un alto interés por parte de los hombres en practicar deportes, sin embargo el 36% perteneciente a las mujeres es un número importante pues con una simple apreciación en pocos años estas cifras se equipararan. Para el presente proyecto este resultado es beneficioso desde cualquier punto de vista pues la cámara deportiva se adapta a cualquier tipo de actividad, dependiendo únicamente de las necesidades del consumidor para adquirir el producto.

2. Edad:

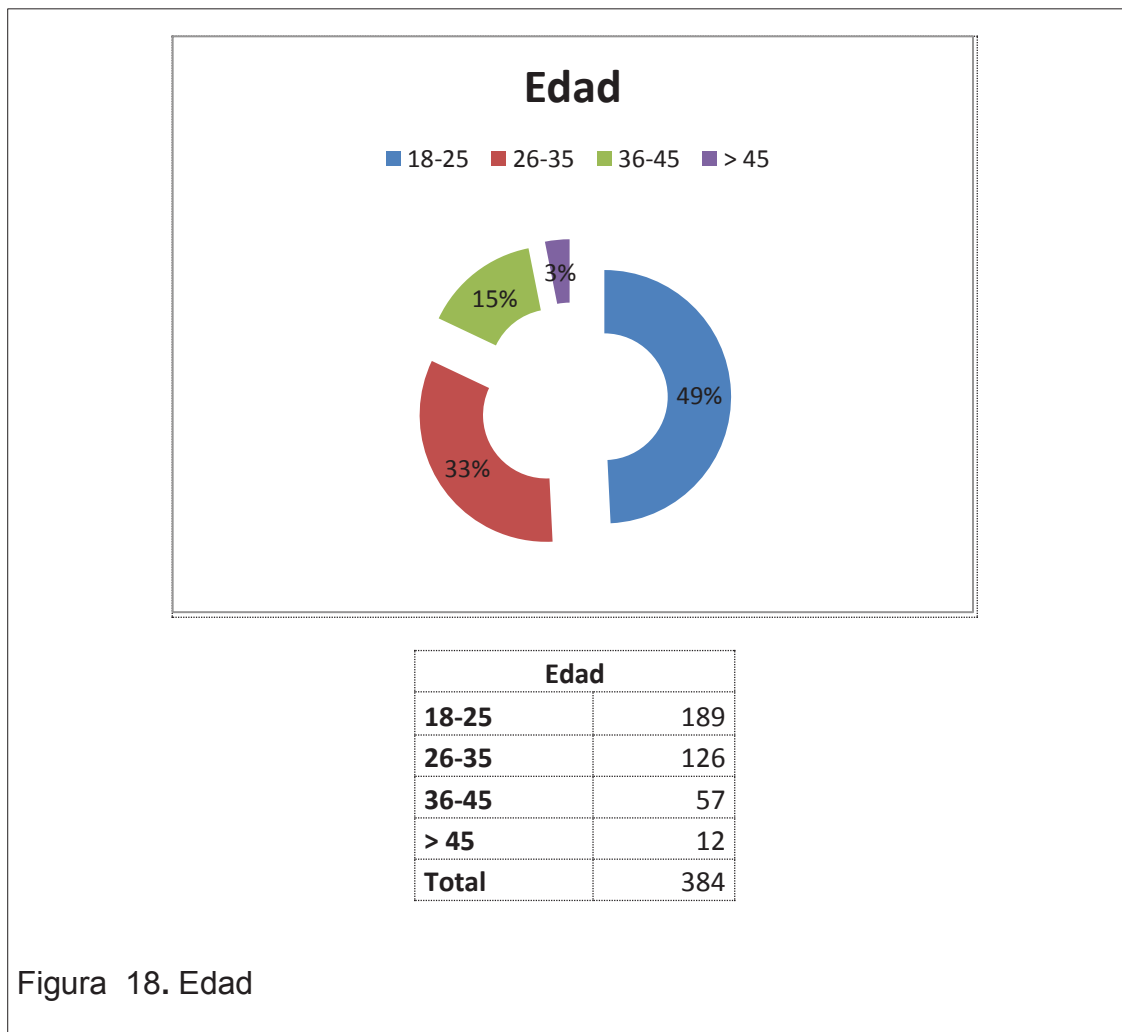
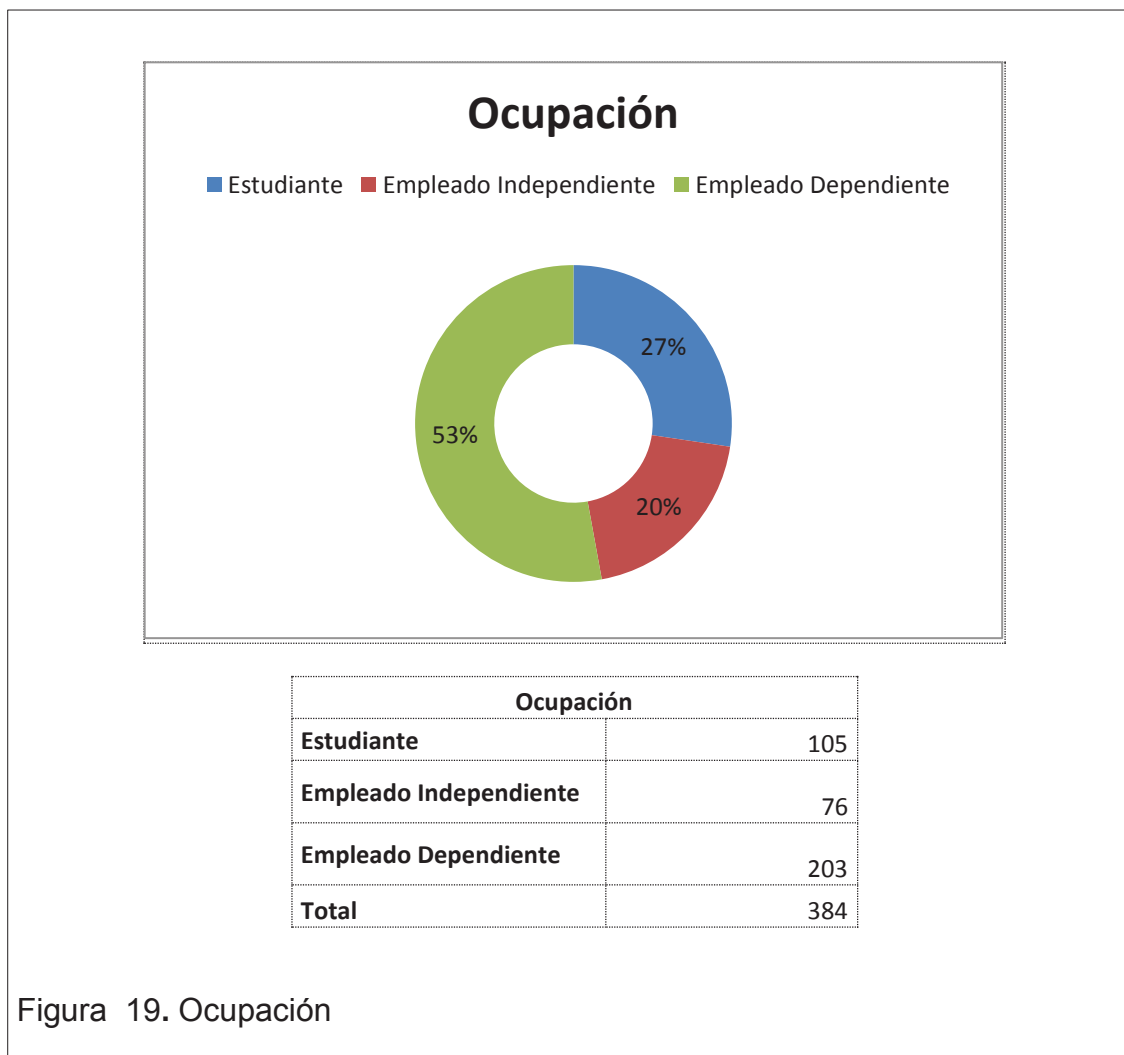


Figura 18. Edad

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta es preciso destacar que la mayoría con el 49% del total de la muestra, posee edades entre los 18 y 25 años, denotando la influencia del deporte en personas jóvenes, seguido de este porcentaje se encuentran las personas con edades entre los 26 y 35 años con el 33% , a continuación con el 15% y 3% personas de edades entre los 36-45 años y más de 45, correspondientemente, este factor determina el gusto por la práctica de actividades deportivas en personas jóvenes, así los esfuerzo del proyecto se verán enfocados en estos grupos en donde el producto podrá ser fácilmente aceptado.

3. Ocupación:

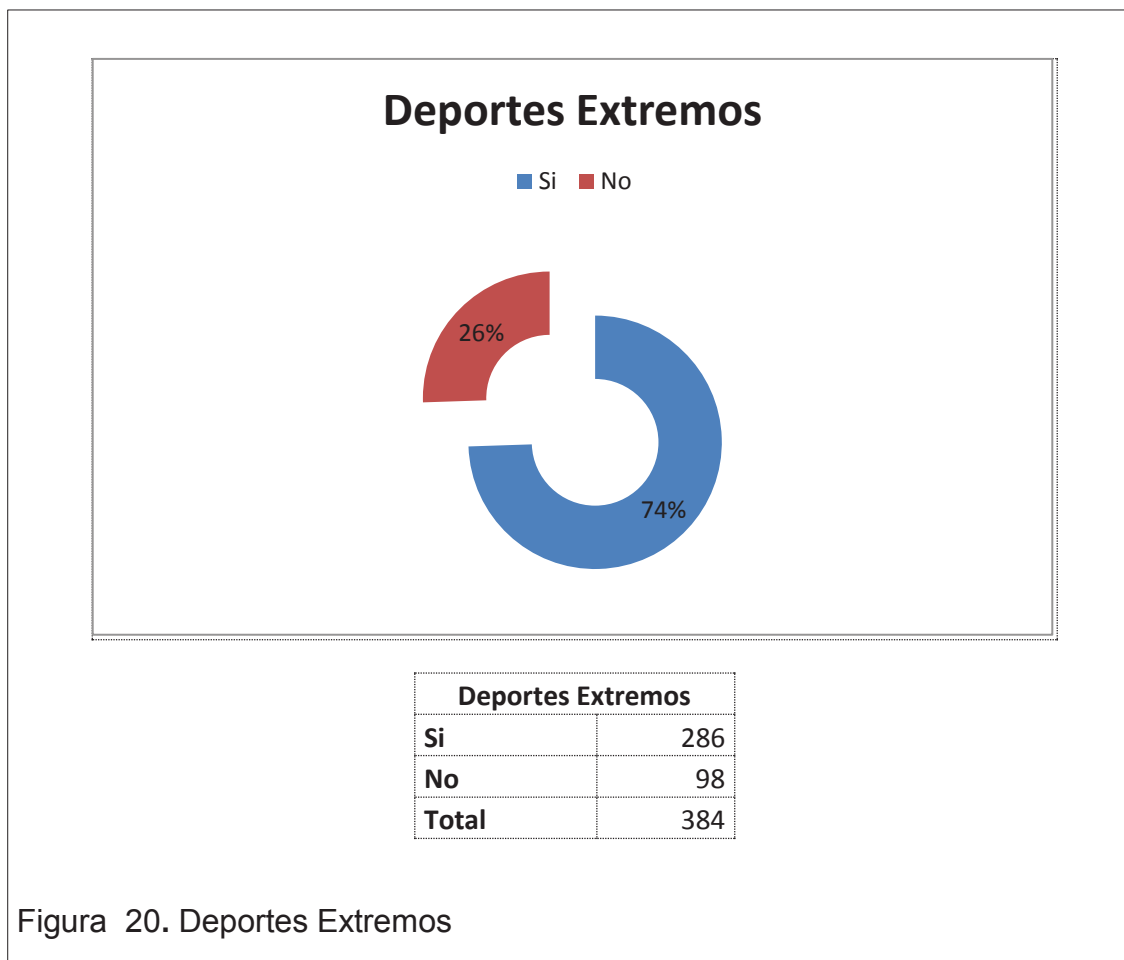


Análisis:

De estos resultados es importante destacar el alto número de personas que poseen un trabajo ya sea dependiente o no alcanzan conjuntamente un porcentaje del 80%, la mayoría absoluta, significando para el proyecto una oportunidad sustancial pues los clientes potenciales poseen el poder adquisitivo necesario para comprar el producto de importación es decir las cámaras deportivas, así entonces se puede concluir que el deporte está ligeramente vinculado al dinero que poseen las personas.

Información Específica:

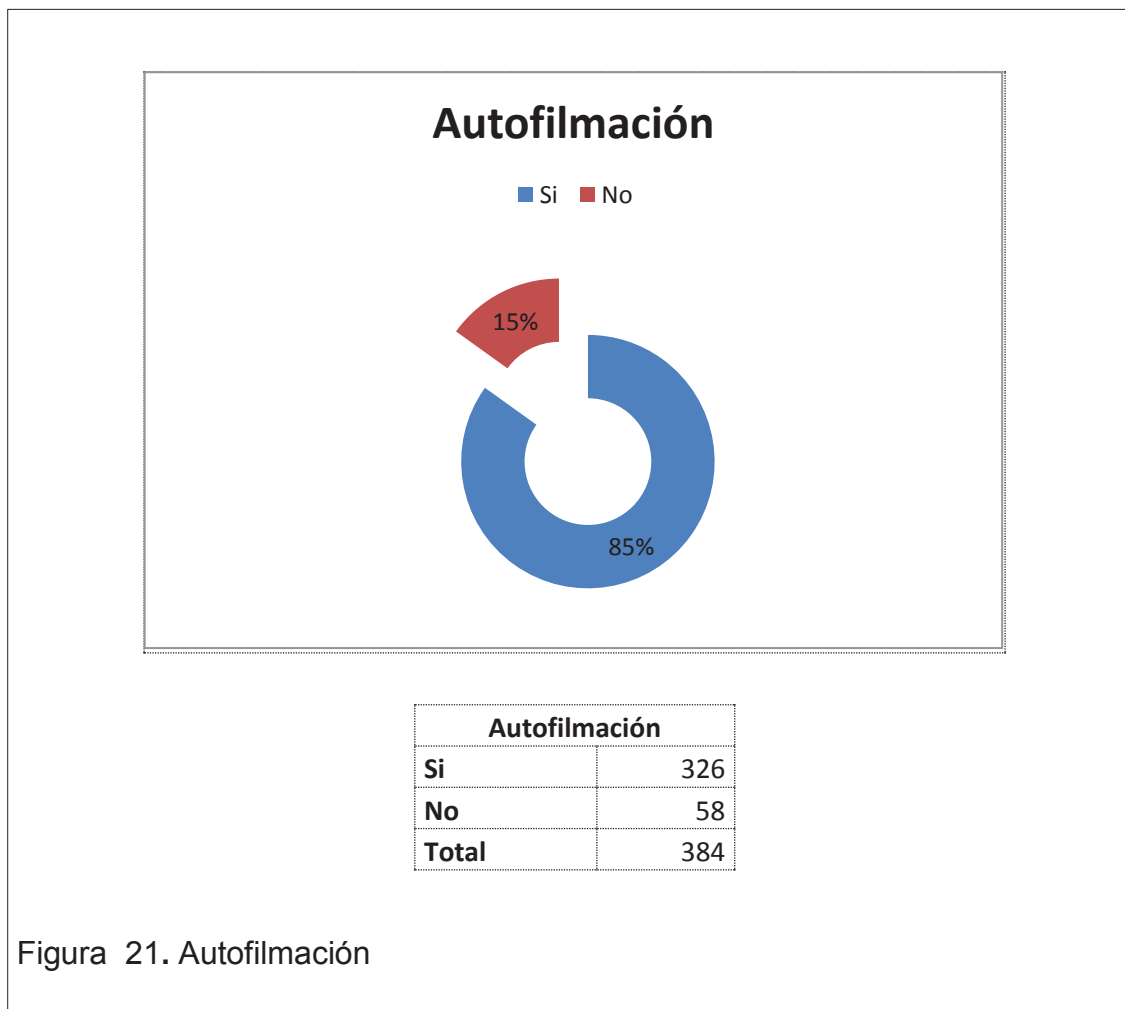
4. ¿Dentro de sus actividades deportivas, practica usted deportes extremos?



Análisis:

El 74% de los encuestados afirmaron haber practicar algún tipo de deporte extremo, como dato relevante para la investigación pues las cámaras deportivas se especializan en este tipo de actividades lo que es favorable para el proyecto pues existe un gran mercado potencial, sin embargo el porcentaje restante del 26% no es despreciable pues la ventaja de la cámara GoPro es que es fácilmente adaptable lo que le permite cubrir con las necesidades de los deportistas.

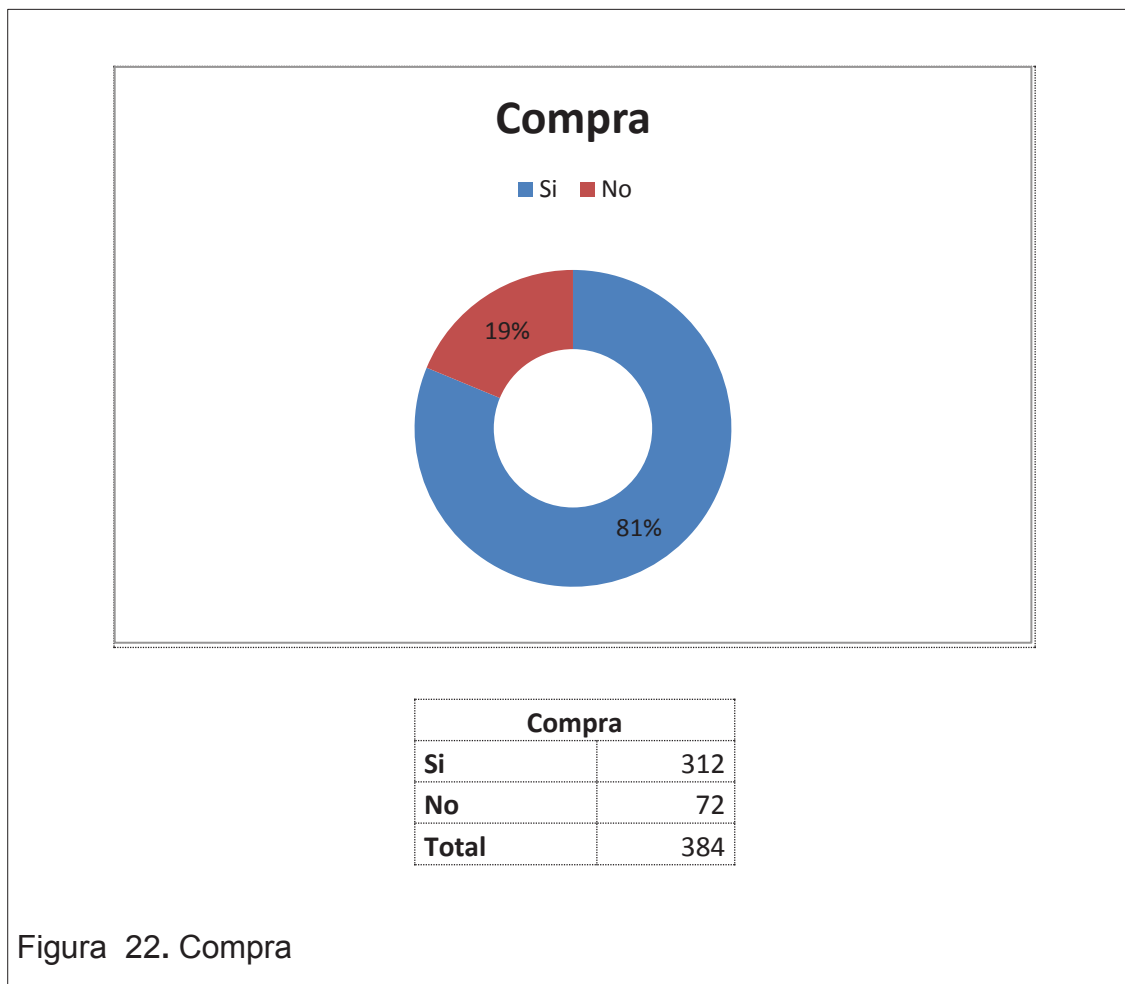
5. ¿Le gustaría grabar en video aquellos momentos de adrenalina y de emoción, sin necesidad de una tercera persona y sin mayor esfuerzo?



Análisis:

De acuerdo a los datos de la encuesta el 85% de las personas están interesados en grabarse mientras practican deporte, lo que corrobora la existencia de un mercado potencial significativo y con prospectiva de crecimiento, esta factor es de importancia para el proyecto pues mediante estas cifras se podrán establecer cuotas de mercado y el crecimiento de la distribución del producto.

6. ¿Si existiera un dispositivo de filmación en el mercado local, capaz de adaptarse y fijarse al cuerpo, lo adquiriría?

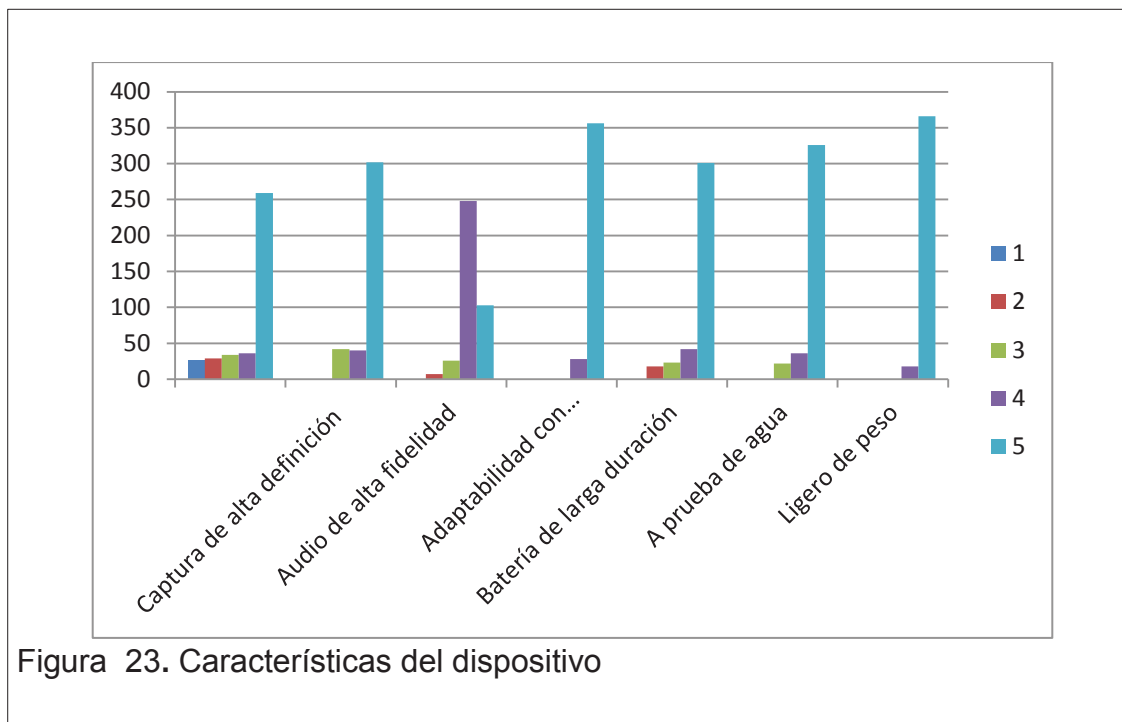


Análisis:

Al igual que los porcentajes de la pregunta anterior esta corrobora el deseo de las personas encuestadas en adquirir un dispositivo móvil capaz de grabar video en high definition, por lo que se convierte en un factor determinante para continuar con el proyecto al obtener una alta aceptación del producto, además se pueden establecer proyecciones de crecimiento de acuerdo a tan positivos resultados.

7. ¿Qué características de acuerdo a su criterio son las más importantes en el dispositivo de filmación?

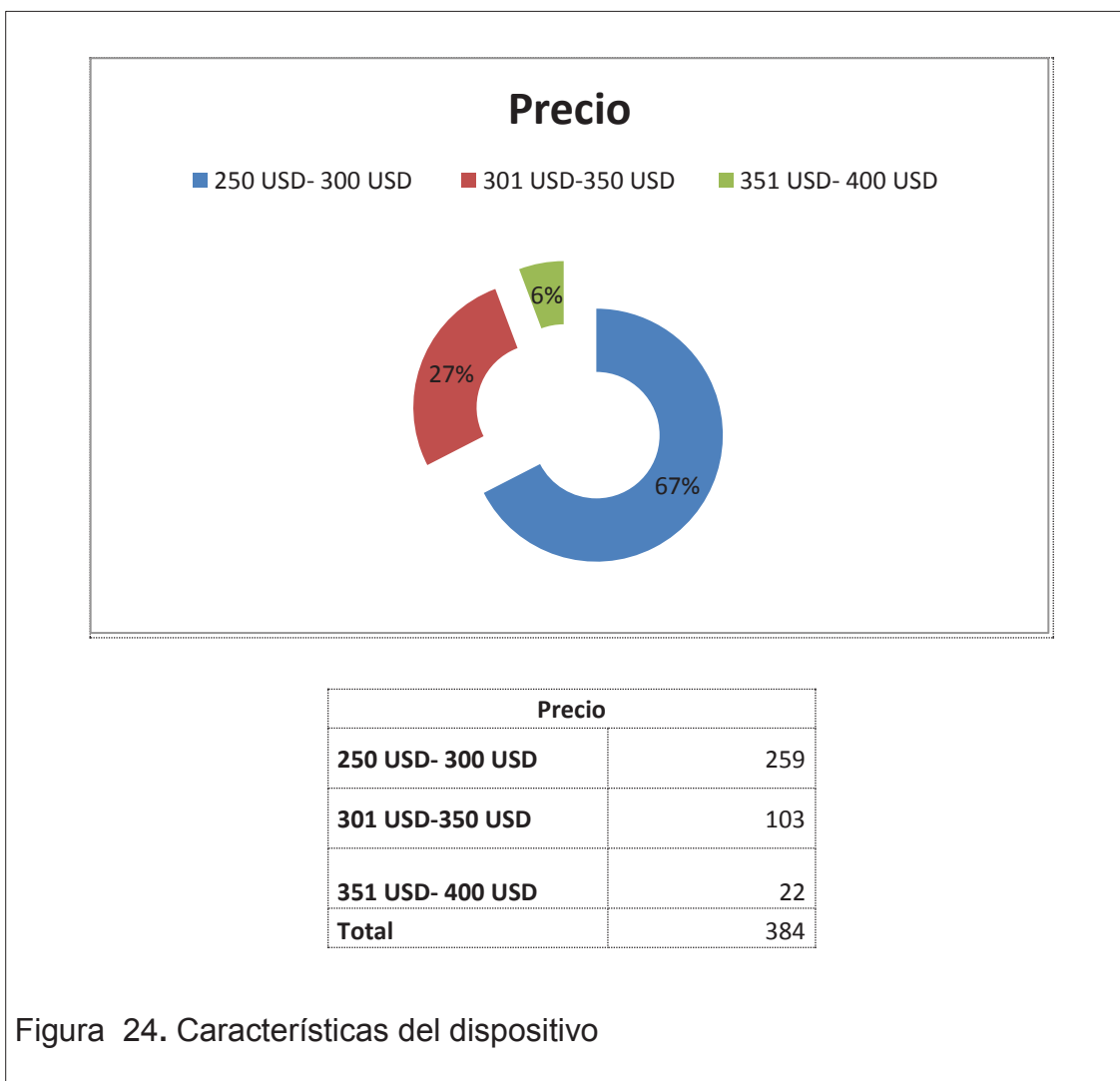
Pondere del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto



Análisis:

De acuerdo al criterio de los encuestados el dispositivo de acuerdo a sus necesidades debería priorizar la ligereza de su peso pues es un factor importante para la práctica de cualquier deporte, seguido de este su adaptabilidad a cualquier superficie como cascos, volantes, pedestales, etc., en general todas las características descritas tienen importancia e influyen en los gustos del consumidor por lo que la cámara para deportes extremos Go-Pro se adapta perfectamente.

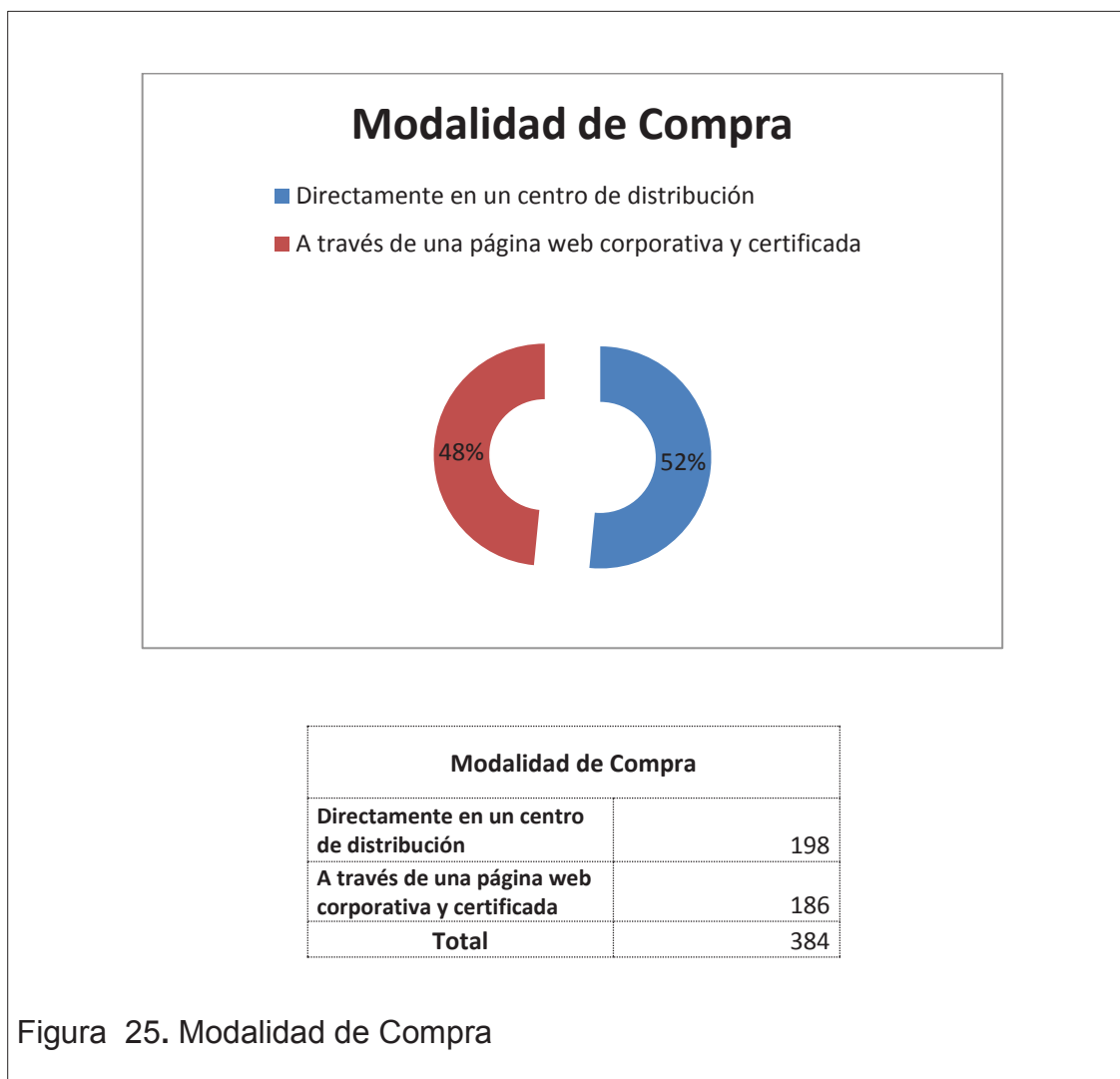
8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el dispositivo?



Análisis:

El 67% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 250 y 300 USD, se refleja como el precio más económico entre todas las opciones, el 27% responde a un estrato de clientes con un poder adquisitivo mayor pues pagarían por la cámara entre 301 y 350 USD, por lo que será importante para el proyecto estructurar el precio en base a estos dos factores y obtener un relativo equilibrio.

9. ¿Cómo le gustaría realizar la compra del dispositivo?



Análisis:

Con respecto a la modalidad de compra existe una opinión fuertemente dividida entre adquirir el producto en un centro especializado o a su vez mediante compras online en la página web de la importadora, por lo que se deberá manejar las dos opciones una vez que inicien las actividades del proyecto.

4.2.3 Análisis de la demanda

La demanda se constituye en el total de personas resultantes de la segmentación de mercado realizada en el punto 3.3.1, del capítulo número 3, por lo tanto el tamaño del mercado al cual se va a dirigir la venta de cámaras deportivas asciende a 42.134 personas, pues su interese de compra será más elevado de acuerdo a su perfil de consumo.

4.2.4 Análisis de la oferta

La oferta está conformada por el número de personas que actualmente han comprado una cámara deportiva en la ciudad de Quito, esta información es obtenida a través de la investigación de campo realizada a los dos competidores directos es decir DPV WORLD y MIROS PLAYER, empresas dedicadas a la importación de productos de este tipo de mediana y baja calidad, a continuación se detalla la cantidad de cámaras vendidas en el año 2012 por las empresas competidoras:

Tabla 14. Oferta de cámaras deportivas en la ciudad de Quito

| Empresa | N° Cámaras Deportivas Vendidas (Año 2010) | N° Cámaras Deportivas Vendidas (Año 2011) | N° Cámaras Deportivas Vendidas (Año 2012) | Crecimiento (2010-2011) | Crecimiento (2011-2012) |
|-----------------|--|--|--|---------------------------------|----------------------------|
| DPV WORLD | 7.988 | 8.339 | 8.759 | 4,4% | 5,04% |
| MIROS PLAYER | 8.612 | 9.097 | 9.556 | 5,6% | 5,04% |
| TOTAL | 16.600 | 17.436 | 18.315 | CRECIMIENTO PROMEDIO | 5,0% |

Nota: información proporcionada por los propietarios de las empresas DPV World y Miros Player, como parte de la investigación académica.

4.2.5 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha corresponde a la porción de mercado aun no atendido, es decir clientes potenciales de cámaras deportivas que aún no adquieren el producto, el porcentaje o cantidad de demanda insatisfecha se obtiene con la siguiente operación:

$$D_I = D_A - O_A$$

Dónde:

D_I = Demanda Insatisfecha

D_A = Demanda Actual

O_A = Oferta Actual

$$D_I = 42.134 - 18.315$$

$$D_I = 23.819$$

4.2.6 Cuota de Mercado

Para determinar la cuota de mercado es necesario hacerlo a partir de la demanda insatisfecha (26825), y de acuerdo a la información específica tomada de la encuesta, pues la pregunta N° 6, de la cual se desprende la siguiente proporción de preferencia de compra:

Pregunta N° 6: Proporción de Compra = 81%; 8,1/10

Una vez conocida la proporción de compra se toma este porcentaje del total de demanda insatisfecha:

$$CM = 23.819 \times 81\%$$

$$CM = 19.293$$

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Marketing

De acuerdo a (Marketing Publishing, 2007, pág. 31):

Gran parte de las confusiones que surgen respecto al concepto de marketing se generan debido a que, en términos generales, se conocen primero (a veces únicamente) las técnicas que el marketing utiliza para el logro de sus objetivos de gestión... ¡antes que el propio marketing! Se conocen las partes ¡y muchas veces no se llega a conocer el todo! Es decir, se conocen primero (por la difusión pública que reciben) actividades como publicidad, promoción de ventas, técnicas de venta, etc. Esto, como es lógico, crea confusión y muchas veces impide que se llegue al verdadero «corazón» del marketing.

Y sin embargo, el concepto de marketing es fácil de comprender, aunque no tan fácil de aplicar. En esencia, el marketing se fundamenta en cuatro conceptos básicos.

- Primero: El origen y el propósito último de toda empresa son sus clientes finales (directos o indirectos).
- Segundo: Todas las políticas y actividades de la empresa deben orientarse a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.
- Tercero: Los objetivos de la empresa deben centrarse en volúmenes de ventas rentables, y no en lograr sólo los niveles más altos de venta.
- Cuarto: Salvo casos muy específicos y excepcionales, todas las actividades de la empresa deben orientarse al desarrollo de mercados estables y crecientes, capaces de generar rentabilidad a largo plazo.

Para la importación de cámaras deportivas es importante entender el concepto general así como los alcances del marketing, para determinar las estrategias adecuadas para que el emprendimiento tenga el impacto deseado, así entonces se deberá considerar para estructurar el plan de marketing la razón

de ser del negocio, es decir cuál es su fin y el porqué de su origen, resaltando en todo momento el fin de satisfacer las necesidades del cliente final, tanto interno como externo, procurando mejorar los procesos de estructuración del servicio constantemente. Además será fundamental establecer políticas y normas orientadas hacia el cumplimiento de los requerimientos del cliente, con el fin de construir relaciones de mutuo beneficio entre ambas partes. Adicionalmente, con el fin de asegurar el desarrollo del negocio, se debe realizar periódicamente investigación de mercados, para identificar de acuerdo a los cambios del comportamiento del cliente nuevos segmentos y tendencias de consumo para estar en todo momento innovando y creando alternativas de prestación de servicios.

5.1.1 La estrategia básica de marketing

Según (Marketing Publishing, 2007, pág. 107):

Constituye la plataforma estratégica fundamental a partir de la que se desarrollarán las estrategias sectoriales. Es decir, la estrategia básica de marketing define las directrices, principios y patrones de actividad básicos dentro de los cuales habrán de elaborarse, con detalle, cada uno de los planes de trabajo sectoriales. Esos planes de trabajo sectoriales se refieren, fundamentalmente, a los cuatro elementos que integran la denominada mezcla de marketing (que veremos en la siguiente sección); es decir:

- Producto.
- Precio.
- Distribución (o plaza).
- Comunicación (o promoción).

De acuerdo a las consideraciones realizadas es necesario partir de la estrategia genérica de marketing para estructurar las partes directrices del plan de marketing, siendo estas caracterizadas por el diseño del producto, precio, distribución y comunicación, siendo este último uno de los más importantes pues a través de la publicidad una de las herramientas con mayores recursos

operacionales del marketing, caracterizada por su nivel de alcance y fijación en la mente del cliente final.

5.2 Marketing mix

(Marketing Publishing , 2007, pág. 8):

El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. Como es lógico, ante una afirmación de esta índole surgen las preguntas: ¿CÓMO PODEMOS LOGRAR ESA REACCIÓN? ¿DE QUÉ INSTRUMENTOS, FACTORES O ELEMENTOS DISPONEMOS PARA LOGRARLO?. Si una empresa decide aumentar su participación de mercado, puede lograrlo, entre muchas otras acciones, recurriendo, por ejemplo, a:

Perfeccionar o mejorar sus productos o servicios con el fin de que satisfagan mejor las expectativas de los consumidores o usuarios y logren convencer a un número mayor de ellos para que los prefieran; o puede

- Reducir su precio para atraer más consumidores o usuarios; o puede
- Aumentar la distribución del producto mediante la incorporación de nuevos canales a su estructura de distribución; o puede
- Aumentar sus inversiones en las actividades de comunicación (publicidad, promoción, «merchandising», relaciones públicas, etcétera) para que las mismas lleguen a un número mayor de consumidores o usuarios potenciales; o puede
- Recurrir a una estrategia en la que combine dos o más de las acciones antes indicadas. Las acciones señaladas con anterioridad constituyen sólo unos pocos ejemplos de la gran cantidad de decisiones y planes que podría adoptar la empresa para lograr el mismo resultado. Para alcanzar el objetivo antes señalado de aumento de la participación de mercado, la empresa podría (siempre en el área de los ejemplos):

- Modificar sus empaquetados, cambiar las fórmulas de sus productos, modificar la integración del servicio, agregar nuevos servicios conexos al producto (pre y postventa), extender el periodo de la garantía, cambiar los tamaños del producto, ampliar la línea de productos y servicios, etcétera; o podría
- Establecer políticas de precios discriminados, ampliar los términos de crédito en sus ventas, recurrir a facturaciones divididas o pospuestas, utilizar el sistema de leasing, ofrecer descuentos especiales o permanentes a intermediarios o consumidores, recurrir a promociones 2 por 1, 3 por 2, 12 por 10, etcétera; o podría
- Incorporar nuevos vendedores para llegar a más clientes potenciales, establecer mecanismos de venta para llegar directamente a los minoristas, facilitar las labores de sus agencias o sucursales, hacer más rápidos, eficientes y ágiles sus servicios de transporte y entrega, etcétera; o podría
- Modificar el mensaje contenido en la publicidad del producto, adecuar mejor los medios utilizados en función del mercado objetivo, realizar más actividades de promoción de ventas (material PLV, «merchandising», etcétera), lanzar concursos al consumidor, etcétera; o podría
- Combinar varias de las acciones antes señaladas en una estrategia integral de aumento de la participación. En realidad, los ejemplos serían interminables. Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos:
 - PRODUCTO
 - PRECIO
 - DISTRIBUCIÓN
 - COMUNICACIÓN.

En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas

sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

El marketing mix consiste en un conjunto de herramientas interrelacionadas, utilizadas para satisfacer las necesidades del mercado. Dentro del marketing mix se contemplan cuatro variables que engloban los aspectos básicos del mercado como son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

5.2.1 Producto

(Marketing Publishing , 2007, pág. 10):

Concepto básico: Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es OBJETO DEL INTERCAMBIO PRODUCTO POR DINERO Como puede verse, bajo el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos (comúnmente conocidos como «productos») como los intangibles, también conocidos como «servicios». Para los fines de este manual, en lo sucesivo utilizaremos la palabra producto para referirnos tanto a los tangibles como a los intangibles. Ahora bien, como parte del marketing mix, el producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

1. Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
2. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

Objetivo General:

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando productos innovadores y un servicio de calidad mediante exposiciones y demostraciones de cámaras deportivas, con precios competitivos.

Objetivos Específicos:

- Proporcionar al cliente las herramientas tecnológicas adecuadas para realizar las transacciones electrónicas comerciales, que mejoren tiempos de entrega.
- Garantizar la calidad del producto en todo el proceso de compra.
- Capacitar al personal operativo para garantizar una atención de calidad a los clientes.

Definición del Producto

El producto a comercializarse se puede definir como un medio electrónico de grabación y almacenamiento de video especializado en deportes extremos, específicamente las fabricadas por la empresa GoPro, en su diseño HERO 3.

Las actividades de importación y comercialización de cámaras HERO 3, se enfocaran en uno de sus modelos más recientes y adaptados a las necesidades de los deportistas como es:

Tabla 15. Descripción del Producto

| Modelos HERO 3 | Ilustración |
|---|---|
| <p>WHITE EDITION</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">  1080p30 / 960p30 / 720p60 fps  Foto de 5MP / Ráfaga de 3 fps  Wi-Fi incorporado  Compatible con Wi-Fi Remote  Compatible con Aplicación GoPro |  |

Ventajas

HERO3: WHITE EDITION

- Diseño portátil y manejable
- Vídeos en HD + fotos de 5MP de calidad profesional
- El sistema Wi-Fi integrado permite el control remoto a través del Wi-Fi Remote incluido o la vista previa de vídeo en directo y el control remoto en SmartPhones y Tablets que disponen de la aplicación gratuita de GoPro
- Carcasa robusta resistente al agua a una profundidad de hasta 60m y que permite la captura de imágenes nítidas por encima y por debajo del agua.
- Compatible con todos los soportes de GoPro para la instalación en la ropa, en el cuerpo, en cascos, en vehículos, etc.
- Compatible con Battery BacPac™ de segunda generación y LCD Touch BacPac.
- Compatibilidad inversa con BacPacs de generaciones anteriores.

Garantía



- *HASTA 30 DÍAS DE GARANTÍA DE DEVOLUCIÓN.*
- *GARANTIA DE HASTA UN AÑO POR DEFECTOS DE FABRICA.*

Estrategia del Servicio

Se encuentra determinada por una serie de elementos tangibles e intangibles que aparecen en el momento de su comercialización. Como elementos tangibles tenemos: el tipo de producto (modelos de cámaras digitales) que se entrega al cliente, e implementos para el cuidado del mismo.

En esta parte se procederá a describir únicamente los atributos intangibles de la prestación del servicio, desde la atención al cliente hasta las facilidades que se le brindará al cliente para que realice su compra.

Tabla 16. Estrategias de Servicio

| ESTRATEGIAS DE SERVICIO | | | | | |
|--------------------------|---|--|----------|-----------------|--|
| POLÍTICA | ESTRATEGIA | ACCIÓN | TIEMPO | PRESUPUESTO | INDICADORES DE GESTIÓN |
| Calidad del servicio | Invertir capital humano formado y capacitado en atención al cliente | Proceso de selección personal calificado | 1 mes | \$ 500 | Número de clientes satisfechos por la atención |
| Desarrollo del servicio | Invertir en una nueva línea de productos que complementen el uso de cámaras deportivas, como cascos, sujetadores y protectores. | Investigación de proveedores consolidados en el mercado. | 3 meses | \$ 1.000 | Numero de accesorios complementarios vendidos al año |
| Satisfacción del cliente | Brindar asesoramiento técnico y mantenimiento del producto. | Capacitar al personal técnico. | 12 meses | \$ 1.000 | Número de clientes asesorados al año. |
| TOTAL | | | | \$ 2.500 | |

5.2.2 Precio

(Marketing Publishing , 2007, pág. 11):

Concepto básico: Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Esta gestión estratégica del precio se comprenderá mejor al analizar el contenido de los capítulos siguientes de este manual y, muy especialmente, las partes Segunda y Tercera del mismo. Así, el ejecutivo de marketing puede emplear su precio con el fin de:

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.

El precio constituye el contrapeso entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio del servicio.

Objetivos

- Obtener márgenes atractivos para recuperar los costos de investigación y desarrollo.
- Fijar un porcentaje extra por servicios extraordinarios, es decir fuera del horario de atención normal.

- Posicionar el negocio en el mercado por el precio que responde al servicio de y productos de calidad.
- Crear flexibilidad para manejo de promociones y descuentos.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Mantener el Statu Quo:

Tiene como finalidad mantener la situación actual de la importadora, o sea, el Statu Quo. Con este objetivo se trata de evitar la competencia de precios.

Un objetivo de precios status quo es un objetivo táctico que fomenta la competencia en factores distintos al precio, en el caso de la importadora mantener la calidad del producto por sobre todos los factores incidentes del mercado. Además se centra en mantener la cuota de mercado, por ejemplo, coincidir con el precio de un competidor en lugar de superarlo. Los precios status quo pueden tener un efecto estabilizador sobre la demanda de productos de la importadora.

De acuerdo a esta estrategia de statu quo es necesario analizar el precio al que oferta las cámaras deportivas la competencia, dejando en evidencia que el objetivo de esta estrategia es de manejar precios en base a la calidad del producto. Para esta comparación se ha escogido productos similares ofertados por la competencia.

| Empresa | Producto | Precio |
|---------------------|---|---------------|
| DVP WORLD | Mini Camara Dv Md80 | 135 USD |
| MIROS PLAYER | Video Cámara Digital Contra Agua Hd 720p | 155 USD |
| IMPORTADORA | Hero 3 White Edition | 282,17 USD |

Según la investigación de campo realizada existen varios productos a precios muy por debajo de la cámara Hero 3 white edition, pues la calidad de este es superior y de acuerdo a lo establecido en la estrategia de statu quo, no se estructura el precio de venta de acuerdo a las condiciones del mercado.

5.2.3 Distribución

(Marketing Publishing , 2007, pág. 12):

Concepto básico: Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

1. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra venta de los productos y servicios de las empresas.
2. Generar mayores oportunidades de usuarios.
3. Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera., compra para los consumidores o En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

La distribución es el medio necesario por el cual se entregan al cliente final el producto y el servicio, y la forma mediante la cual se estructura el medio para que pueda acceder más fácil y rápido. Para el caso de la importadora al ser un servicio integral el mismo que puede ser personalizado, es decir se puede asistir al cliente en donde él lo desee, se ha determinado que el canal de distribución adecuado será a través de importador / consumidor: puesto que por la naturaleza del servicio al ser una combinación entre lo tangible e

intangibles, con frecuencia requiere de un contacto personal con el cliente que demanda asesoramiento técnico del producto que adquiere.

Determinación de los canales de Distribución:

Es importante mencionar que se realizarán actividades de comercialización directa, es decir la importadora será el único intermediario entre el producto y el cliente final, esto debido a la cuantía de las cámaras deportivas, pues caso contrario al utilizar canales como agencias o centros de venta de artículos deportivos como KAO o Marathon Sports, las ganancias de la importadora disminuirán considerablemente, por lo que se instaurará un centro en el Quicentro Shopping como un lugar de alta afluencia de personas que gustan del deporte extremo, apoyado a su vez por la corta distancia que existe entre sectores de la ciudad, pues el sur y el centro se conectan directamente en tiempos que van desde los 30 a 45 minutos, adicionalmente la contigüidad con el parque La Carolina, mejora las condiciones de venta.

Condiciones del Productor: de acuerdo a la cuota anual establecida en el capítulo 6, (estudio financiero), estimada en 965 cámaras en el primer año, la empresa GoPro únicamente permite traer la representación de marca, pues no existen franquicias como modelo de negocio por parte de la empresa.

En cuanto a la garantía se ofrece al cliente:

- Hasta 30 días de garantía de devolución.
- Garantía de hasta un año por defectos de fábrica. (punto 5.2.1 producto)



Objetivos

- Dar al cliente un servicio especializado a través de un asesor especialista de la importadora.
- Mantener al cliente siempre expectante sobre los productos y servicios que ofrece la importadora a través del asesoramiento continuo del agente especializado.

Modalidad Compra OnLine

Una vez diseñada la página web corporativa de la importadora será fundamental determinar los parámetros de compra online, por lo que el cliente tendrá la facilidad de acceder al producto desde cualquier lugar del país, pues la cámara será enviada por SERVIENTREGA (empresa seleccionada para realizar el servicio de entrega), y como parte del plan estratégico de la empresa este costo no será recargado al cliente y correrá por parte de la importadora en el primer año de funcionamiento.

Tabla 17. Estrategia de Distribución

| ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--------------------------|-------------|--|
| POLÍTICA | ESTRATEGIA | ACCIÓN | TIEMPOS DE PLANIFICACIÓN | PRESUPUESTO | INDICADORES DE GESTIÓN |
| Socialización del servicio | Realizar demostraciones de los productos y servicios que ofrece la importadora, en ferias tecnológicas, centros comerciales y adventures center. | Contactar con organizadores de ferias y empresas para el desarrollo de las demostraciones. | 3 meses | \$ 1.000,00 | Numero de demostraciones al año. |
| Socialización del servicio | Implementar programas de información en grupos y organizaciones consolidados de deportes, como escalada, patinaje, ciclismo y demás. | Diseñar programas de información para clientes potenciales. | 3 meses | \$ 1.000,00 | Cantidad de personas afiliadas por programa. |
| TOTAL | | | | \$ 2.000,00 | |

5.2.4 Comunicación: Promoción y publicidad

(Marketing Publishing , 2007, pág. 14) :

Concepto básico: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

1. INFORMAR: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.

2. CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de la venta, etcétera. Claro está, estos dos objetivos están íntimamente interrelacionados entre sí, ya que en las actividades de comunicación.

La promoción de la importadora consiste en comunicar, informar y dar a conocer su existencia, incluyendo las características, atributos y beneficios que se ofrece a través de los productos y servicios tecnológicos que ofrece a los clientes, así como también persuadir, motivar e inducir a la prestación a la compra de cámaras deportivas.

Objetivos:

- Generar expectativa antes del inicio de operaciones de la importadora.
- Comunicar los productos y servicios que ofrece la importadora, en el período de un mes a partir de su inauguración, mediante piezas POP, publicidad digital y activaciones BTL.
- Promover el uso de la página web por medio de publicidad por correo directo y actividades BTL, en el período de 3 meses a partir del inicio de las operaciones de la importadora.

5.2.4.1 Publicidad

Uno de los medios con el cual se puede comunicar los productos y servicios que ofrece la importadora es la publicidad y dentro de esta existe un sin número de herramientas que pueden mezclarse para generar las estrategias necesarias para la promoción.

Para promocionar la importadora se utilizarán algunos medios publicitarios como el BTL, redes sociales e internet.

5.2.4.1.1 Estrategias de la publicidad

Campaña de lanzamiento y apertura

Se debe diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer toda la oferta de cámaras deportivas (tipos y modelos disponibles) y los servicios técnicos complementarios. Debe desarrollarse en dos etapas: la primera es de expectativa y tendrá una duración de 5 días antes de la apertura del local y la segunda etapa es el inicio de operaciones de la importadora, cuando se tendrán disponibles las cámaras y los servicios técnicos ofertados. Esta segunda etapa debe durar hasta 30 días después de la apertura.

Los medios a utilizar son directos, como *mailing* y correo directo normal, además se van a publicitar los servicios en redes sociales como Facebook y twitter.

El tono de la campaña es promocional, el mensaje debe ser claro y digerible. El concepto de campaña debe ir enfocado a la practicidad, distracción y diversión que son los principales diferenciales de las cámaras para deportes extremos.

Tabla 18. Publicidad Redes Sociales

| PAGÍNA SOCIAL | DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN | COSTO |
|-----------------|-------------------------|---------|
| FACEBOOK | Estándar | 500 USD |
| TWITTER | Estándar | 500 USD |

Incentivar el interés de compra

Para que la gente conozca los productos y servicios de la importadora se deben realizar pruebas gratis en donde el cliente (deportista) experimente el enfoque grabado desde su perspectiva. Se diseñara una campaña BTL (*Below The Line*) para dar a conocer la importadora. El evento debe estar ligado al deporte para ser consecuentes con el fin del producto.

Tabla 19. Publicidad BTL

| CAMPAÑA BTL | LUGAR | FRECUENCIA | COSTO ANUAL |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------|
| GoPro: Piensalo, Miralo, Hazlo | Av. Naciones Unidas Av. Amazonas | 2 veces al año | 5.000 USD |

Las personas que deseen acceder a este evento deberán registrar sus datos en la página web del sitio y al ingreso del evento se verificarán sus datos. Cada persona recibirá una tarjeta virtual la cual deberá ser impresa y un código numérico que le servirá para registrarse en el sitio web y empezar a utilizar el producto.

El evento es de tipo casa abierta, con juegos, premios, e información de los principales productos que importa la empresa. La importadora tendrá su lista de opciones para proponer, estas son: *escala, patinaje, salto bungee* y canoping. El objetivo principal es que la gente conozca la experiencia y genere interés a través de las imágenes captadas en la práctica del deporte extremo.

Tabla 20. Evento tipo casa abierta

| NOMBRE DE LA FERIA | LUGAR | FRECUENCIA | COSTO ANUAL |
|--------------------------------|--------------------|--------------|-------------|
| GoPro: Piensalo, Miralo, Hazlo | Parque La Carolina | 1 vez al año | 1.250 USD |

Página Web

Para incentivar el uso de la página web se enviarán, mediante correo tradicional, tarjetas virtuales, a una base de potenciales clientes dentro de la zona.

La tarjeta contendrá la leyenda “cliente premium ” y el enlace de acceso al sitio web para que puedan registrarse como usuarios y realicen actividades de compra virtual. Se deben definir los beneficios a los que tienen derecho los clientes premium, estos deben estar especificados en el material impreso que se envíe junto con la tarjeta virtual.

Tabla 21. Página Web

| | |
|--------------------------|--|
| Diseño Web Básico | Diseño web corporativo. Ideal para la pequeña empresa que desea ganar presencia en internet con un sitio web de excelente calidad gráfica. |
| Costo | 1.250 USD |

Campañas digitales

Para las campañas digitales se utilizarán las plataformas de la página web y las redes sociales de la importadora, utilizando herramientas digitales como los códigos QR. Los clientes que escaneen los códigos podrán descargar descuentos para la compra de cámaras y accesorios, y otro tipo de beneficios que se diseñen de acuerdo a cada campaña. Las campañas digitales se llevarán a cabo cada trimestre o cuatro veces al año, dependiendo de las temporadas del año.

Material POP

Tabla 22. Material POP

| MATERIAL | PAPEL | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | TOTAL |
|-----------------------------|--|--------------------|----------------|---------|
| TRIPTICOS | COUCHE | 1500 | 0.20 USD | 300 USD |
| MATERIAL PROMOCIONAL | DETALLE | P. UNITARIO | TOTAL | |
| LLAVEROS | 1.500 UNID. SERIGRAFIADO LEMA+LOGO | 0.40 USD | 600 USD | |

Tabla 23. Estrategia de Comunicación

| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | | | | | |
|---|---|---|---------|-----------------|--|
| POLÍTICA | ESTRATEGIA | ACCIÓN | TIEMPOS | PRESUPUESTO | INDICADORES DE GESTIÓN |
| Informar de la existencia de la importadora | Campaña de expectativa y lanzamiento | Diseño y producción de material POP y digital | 3 meses | \$ 900 | Número de clientes atraídos por la publicidad |
| Generar prestación de servicios | Dar mantenimiento a la campaña de lanzamiento. | Activación BTL con actividades deportivas. | 3 mes | \$ 5.000 | Porcentaje de ventas en el mes. |
| Incentivar el uso de la web | Dar a conocer los productos, servicios y beneficios de la importadora a raíz de campañas publicitarias. | Promover las campañas principalmente dentro de redes sociales y la web, indicando posibles promociones y descuentos | 1 mes | \$ 2.250 | Número de cámaras vendidas a través de medios web. |
| TOTAL | | | | \$ 8.150 | |

6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se convierte en parte esencial para el presente proyecto, pues mediante este se podrán conocer los distintos costos e ingresos que la importadora tendrá en el momento de comenzar sus actividades comerciales.

6.1 Costos de importación

Estos costos se refieren a la suma de todos los diferentes actos orientados a una importación, estos pueden cambiar dependiendo el tipo de negociación o costo que se realice, esto se establece mediante el término de negociación internacional INCOTERM utilizado, por lo tanto los gastos de importación no son iguales. Los gastos de importación sirven para establecer el precio del producto.

6.1.1 Cantidad de importación anual

Para determinar la cantidad de importación anual es necesario hacerlo a partir de la demanda insatisfecha (26825), y de acuerdo a la información específica tomada de la encuesta, pues la pregunta N° 6, de la cual se desprende la siguiente proporción de preferencia de compra:

Pregunta N° 6: Proporción de Compra = 81%; 8,1/10

Una vez conocida la proporción de compra se toma este porcentaje del total de demanda insatisfecha:

$$CM = 23.819 \times 81\%$$

$$CM = 19.293$$

Una vez establecida la cuota de mercado es importante conocer de acuerdo al presupuesto anual con el cual se cuenta para importar cámaras deportivas en el primer año, por lo que de acuerdo al estudio financiero realizado existe un total de \$ 127.635,56 para la compra de 965 cámaras, cantidad que traducida en porcentaje representa el 5% de la cuota de mercado, adicionalmente para el

crecimiento de las ventas se ha considerado el crecimiento promedio de ventas de las empresas competidoras desarrollada en la tabla 14.

Cuota Mercado= 81% = 19.293

Proporción Anual (presupuesto de compra) = 5%= 965

Crecimiento Anual=5%

| Tipo Cámara | Año 1 | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Mensual | Anual | | | | |
| HERO 3 White Edition | 80 | 965 | 1.013 | 1.064 | 1.117 | 1.173 |

6.1.2 Costo FOB

Una vez determinadas las cantidades de importación anual el primer paso es establecer el valor FOB de importación, que encierra solo el costo del producto, para calcular el valor FOB, por lo que se estableció el rango de precios de compra de las cámaras, se promedió el precio de la cámara HERO 3 White Edition que es la de menor valor, para posteriormente multiplicar las cantidades que se compraran al año por el costo.

Tabla 24. Determinación del Costo FOB

| PRODUCTO | Cantidad Mensual | Cantidad Anual (C) | Precio de Compra (P _c) | Costo Total FOB = C X P _c |
|----------------------|------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| HERO 3 White Edition | 80 | 965 | \$ 129,99 | \$ 125.440,35 |

6.1.3 Costo CIF

Es la suma del costo del producto más flete y más el seguro, con este valor se puede establecer cuanto se debe pagar a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) por la importación de los productos.

El flete se calcula según investigaciones, en base a un porcentaje promedio que se determina como el 1,5% del FOB.

El seguro se calcula según los porcentajes que da la aseguradora en este caso es el 0,25% del valor del FOB, el mismo que cubrirá desde el lugar de origen del producto hasta el punto de venta del mismo.

Tabla 25. Determinación del Costo CIF

| PRODUCTO | | Cantidad Anual (C) | Precio de Compra (P _c) | Costo Total FOB = C X P _c | Costo Flete (C _f) | Costo Seguro (C _s) | Costo Total CIF= FOB+ C _f + C _s |
|--------------------|---|----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---|
| HERO White Edition | 3 | 965 | \$ 129,99 | \$ 125.440,35 | \$ 1.881,61 | \$ 313,60 | \$ 127.635,56 |

6.1.4 Costos Totales de Importación

Se determinará el valor a pagar el FODINFA (0,05% del valor CIF para el Fondo de Desarrollo para la infancia).

El valor del bodegaje de los productos se calcula sobre el promedio del 0,2% del valor CIF, según las cantidades a importar.

El valor de los aranceles de aduanas se calcula sobre el 30% del valor del valor del CIF.

El valor del servicio del agente de aduanas según investigaciones tiene un promedio de 150 USD mensuales.

El valor del flete del producto desde el puerto hasta el punto de venta será del 0,1% del valor total del producto, valor convenido con un transportista de mercaderías.

De esta manera obtendremos el costo total del producto a importar.

Tabla 26. Determinación del Costo Total de Importación

| PRODUCTO | Cantidad Anual | Precio de Compra | Costo Total FOB | Costo Total CIF | FODINFA 0,05% | Bodegaje 0,2% | CAE 30% | Agente de Aduanas | Flete 0,1% | Valor Importación= FOB+CIF+FODINFA+BOEGAJE+CAE+AGENT. ADUANAS+ FLETE | Costo Por Unidad = Valor Importación/Cantidad anual |
|----------------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|-------------|--|---|
| HERO 3 White Edition | 965 | \$ 129,99 | \$ 125.440,35 | \$ 127.635,56 | \$ 6.381,78 | \$ 2.552,71 | \$ 38.290,67 | \$ 400,00 | \$ 1.752,61 | \$ 177.013,32 | \$ 183,43 |

6.2 Inversiones

La razón principal para la realización del estudio financiero es la de obtener información necesaria conforme a la viabilidad de la creación de la importadora, puesto que los resultados de este podrán establecer diferentes escenarios alrededor del mercado objetivo al que se desea ingresar. Es necesario también tomar en cuenta que el plan financiero evidenciará el capital necesario para poner en marcha la creación de la importadora para la comercialización de cámaras, como se va a sustentar el funcionamiento y como se va a financiar este dando como resultado final el beneficio que va a generar la inversión realizada.

6.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial es el recurso financiero, material, tecnológico y humano disponible al momento de iniciar la creación de la importadora, siendo así estos factores son los de mayor incidencia a la hora de poner en marcha la importadora de cámaras para deportes extremos.

Tabla 27. Inversión inicial

| INVERSIÓN TOTAL | TOTAL USD | |
|------------------------|---------------------|----------------------|
| Activos Fijos | \$ | 1.985,00 |
| Activos Diferidos | \$ | 700,00 |
| Capital de Trabajo | \$ | 246.821,63 |
| TOTAL | | \$ 249.506,63 |
| INVERSIÓN TOTAL | TOTAL MES 1 | TOTAL MES 2 |
| Activos Fijos | \$ 165,42 | \$ 330,83 |
| Activos Diferidos | \$ 58,33 | \$ 116,67 |
| Capital de Trabajo | \$ 20.568,47 | \$ 41.136,94 |
| TOTAL | \$ 20.792,22 | \$ 41.584,44 |

6.2.2 Inversión en activos fijos

Los activos fijos son todos aquellos bienes muebles e inmuebles, así como también equipo tecnológico y de computación que se utilizaran al inicio y a lo largo de todo el proceso de importación de cámaras deportivas.

Tabla 28. Inversión en activos fijos

| INVERSIÓN FIJA | |
|----------------------------|--------------------|
| COSTO | TOTAL USD. |
| Equipos de Computación | \$ 1.080,00 |
| Equipos de Oficina | \$ 190,00 |
| Muebles y Enseres | \$ 715,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 1.985,00 |

6.2.2.1 Equipo de computación

El equipo de computación también clasificado como equipo tecnológico, es una herramienta administrativa fundamental que proporcionara el soporte adecuado en transacciones financieras, así como también el almacenamiento de información útil para la importación y venta de cámaras deportivas.

A continuación se detalla la inversión en equipo de computación:

Tabla 29. Equipo de computación

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | |
|------------------------|----------|-------------|--------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Computador | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Laptop | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Impresora Multifunción | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.080,00 |

6.2.2.2 Equipo de oficina

El equipo de oficina son herramientas básicas que serán utilizadas en la labor del personal administrativo, por lo que se convierten en indispensables para las actividades diarias del grupo de trabajo. A continuación se detalla los diferentes artículos que también forman parte de la inversión fija para la creación de la importadora de cámaras deportivas.

Tabla 30. Equipo de oficina

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Teléfono | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Facturador | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Modem Adsl Inalámbrico Wireless | 1 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| TOTAL | | | \$ 190,00 |

6.2.2.3 Muebles y enseres

Constituyen una parte fundamental de la inversión fija ya que proveerán de comodidad al equipo de trabajo para un correcto desenvolvimiento de las actividades diarias. A continuación se detalla uno a uno los diferentes tipos de artículos que se adquirirán en el proceso de la importación de cámaras deportivas.

Tabla 31. Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Escritorio | 2 | \$ 70,00 | \$ 140,00 |
| Mostrador | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 |
| Sillas Plásticas con brazo Butaka | 4 | \$ 45,00 | \$ 180,00 |
| Mesa de centro | 1 | \$ 35,00 | \$ 35,00 |
| Dispensador de Agua fria y caliente | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| TOTAL | | | \$ 715,00 |

6.2.3 Inversión en activos diferidos

Los activos diferidos representan para la importadora un rubro clasificado dentro de la cuenta activos pero que en si se convierten en gastos no recuperables que se desembolsarán por servicios aun no utilizados con el fin de no afectar la situación financiera en los periodos que aún no se han hecho efectivos dicho gastos.

Tabla 32. Inversión Activos Diferidos

| INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS | |
|---|------------------|
| CONCEPTO | VALOR TOTAL USD. |
| Capital Cuenta Integración | \$ 200,00 |
| Publicación extracto en el diario | \$ 100,00 |
| Inscripción compañía registro mercantil | \$ 150,00 |
| Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito | \$ 200,00 |
| Notaría: anotación marginal | \$ 50,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 700,00 |

6.2.4 Capital de trabajo

Una definición sencilla para el capital de trabajo se concentra básicamente en los recursos que la importadora necesita para poder iniciar sus operaciones. Siendo así la comercializado necesita tener recursos para poder cubrir rubros como mano de obra, materia prima e insumos, todos estos en el corto plazo para cubrir de inmediato las necesidades económicas.

Tabla 33. Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|--|---------------------|----------------------|
| CONCEPTO | PARCIAL MENSUAL | VALOR ANUAL |
| COSTOS DIRECTOS | \$ 14.751,11 | \$ 177.013,32 |
| COSTOS INDIRECTOS Y ADMINISTRATIVOS | \$ 6,39 | \$ 38,31 |
| Mantenimiento y Reparación | \$ 3,31 | \$ 19,85 |
| Seguro | \$ 3,08 | \$ 18,46 |
| COSTOS INDIRECTOS VARIOS | \$ 4.760,00 | \$ 57.120,00 |
| Suministros e insumos | \$ 13,00 | \$ 156,00 |
| Servicios Básicos | \$ 97,00 | \$ 1.164,00 |
| Arriendos | \$ 1.600,00 | \$ 19.200,00 |
| Sueldos | \$ 3.050,00 | \$ 36.600,00 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 2.108,33 | \$ 12.650,00 |
| Plan de Marketing | \$ 2.108,33 | \$ 12.650,00 |
| TOTAL | \$ 21.625,83 | \$ 246.821,63 |

Con fines de análisis y para tener una mejor perspectiva del capital de trabajo, es preciso proyectar el capital de trabajo para los dos primeros meses de vida de la importadora por lo que a continuación se tiene que:

Tabla 34. Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|--|--------------|--------------|
| CONCEPTO | MES 1 | MES 2 |
| CAMARAS COSTO FOB | \$ 14.751,11 | \$ 14.751,11 |
| COSTOS INDIRECTOS Y ADMINISTRATIVOS | \$ 6,39 | \$ 6,39 |
| Mantenimiento y Reparación | \$ 3,31 | \$ 3,31 |
| Seguro | \$ 3,08 | \$ 3,08 |
| COSTOS INDIRECTOS VARIOS | \$ 4.760,00 | \$ 4.760,00 |
| Suministros e insumos | \$ 13,00 | \$ 13,00 |
| Servicios Básicos | \$ 97,00 | \$ 97,00 |
| Arriendos | \$ 1.600,00 | \$ 1.600,00 |
| Sueldos | \$ 3.050,00 | \$ 3.050,00 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 2.108,33 | \$ 2.108,33 |
| Plan de Marketing | \$ 2.108,33 | \$ 2.108,33 |
| TOTAL | \$ 21.625,83 | \$ 21.625,83 |
| TOTAL MES 1 Y MES 2 | \$ 43.251,66 | |

6.3 Costos e ingresos

6.3.1 Costos de producción

Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener el proyecto en pleno funcionamiento. A continuación se detallan los costos estimados para el primer año de vida de la importadora.

Tabla 35. Costos de producción

| COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1 | | | | |
|---|-------------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| RUBROS | COSTOS MENSUALES | | COSTOS ANUALES | |
| | FIJOS | VARIABLES | FIJOS | VARIABLES |
| Cámaras Costo FOB | | \$ 10.453,36 | | \$ 125.440,35 |
| Costo flete | | \$ 156,80 | | \$ 1.881,61 |
| Costo seguro | | \$ 26,13 | | \$ 313,60 |
| Fodinfra 0,05% | | \$ 531,81 | | \$ 6.381,78 |
| Bodega 0,2% | | \$ 212,73 | | \$ 2.552,71 |
| CAE 30% | | \$ 3.190,89 | | \$ 38.290,67 |
| Agente de Aduanas | | \$ 33,33 | | \$ 400,00 |
| Flete | | \$ 146,05 | | \$ 1.752,61 |
| Gastos de Ventas | | \$ 1.054,17 | | \$ 12.650,00 |

| | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Reparación y Mantenimiento | \$ 1,65 | | \$ 19,85 | |
| Seguros | \$ 1,54 | | \$ 18,46 | |
| Depreciación | \$ 31,58 | | \$ 378,96 | |
| Amortización del Activo diferido | \$ 11,67 | | \$ 140,00 | |
| Gastos Administrativos | \$ 3.050,00 | | \$ 36.600,00 | |
| Subtotales | \$ 3.096,44 | \$ 15.805,28 | \$ 37.157,27 | \$ 189.663,32 |
| Costo Total | \$ 18.901,72 | | \$ 226.820,59 | |
| | CFu=38.60 | CVu=196.54 | CFu=38.60 | CVu=196.54 |

6.3.1.1 Gastos administrativos

Los gastos administrativos constituyen todos aquellos sueldos desembolsados cada mes y destinados para del personal administrativo, además el gasto realizado por arriendos.

Tabla 36. Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
|-------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Administrador | 1 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| Auxiliar | 1 | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 |
| Arriendos | 12 | \$ 1.600,00 | \$ 19.200,00 |
| TOTAL | | \$ 3.050,00 | \$ 36.600,00 |

6.3.1.2 Suministros e insumos

Los suministros e insumos, son artículos necesarios para el área administrativa, puesto que mensualmente lo empleados utilizaran determinada cantidad de materiales como papel , lápices , esferos , borradores , etc., Conjuntamente con este monto se incluye a los insumos de limpieza como desinfectantes , tachos de basura y escobas que servirán para mantener en óptimas condiciones el lugar de trabajo.

Tabla 37. Suministros e insumos

| SUMINISTROS E INSUMOS | | | | |
|------------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|--|
| Descripción | Cantidad Anual | Valor Unitario USD | Valor Total USD | |
| Empaques (x 12) | 8 | \$ 2,50 | \$ 20,00 | |
| Fundas (x 24) | 5 | \$ 1,50 | \$ 7,50 | |
| Esferos | 12 | \$ 0,25 | \$ 3,00 | |
| Hojas de Papel (resma) | 1 | \$ 3,00 | \$ 3,00 | |
| Facturero | 4 | \$ 20,00 | \$ 80,00 | |
| Grapadora Mediana | 1 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | |
| Grapas (caja) | 1 | \$ 1,50 | \$ 1,50 | |
| Perforadora mediana | 1 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | |
| Cartuchos tinta | 1 | \$ 12,50 | \$ 12,50 | |
| Tachos de basura | 2 | \$ 2,50 | \$ 5,00 | |
| Escobas | 2 | \$ 1,00 | \$ 2,00 | |
| Recogedores | 2 | \$ 2,50 | \$ 5,00 | |
| Desinfectantes | 4 | \$ 3,00 | \$ 12,00 | |
| TOTAL | | | \$ 156,00 | |

6.3.1.3 Reparación y mantenimiento

Es el rubro anual destinado para la reparación y mantenimiento de todos aquellos activos susceptibles a deterioro o fallas eléctricas.

Tabla 38. Reparación y mantenimiento

| REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO | | | | |
|-----------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|
| CONCEPTO | INVERSIÓN TOTAL | PORCENTAJE ANUAL | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Equipos de computación | \$ 1.080,00 | 1% | \$ 0,90 | \$ 10,80 |
| Equipos de oficina | \$ 190,00 | 1% | \$ 0,16 | \$ 1,90 |
| Muebles y Enseres | \$ 715,00 | 1% | \$ 0,60 | \$ 7,15 |
| TOTAL | | | \$ 1,65 | \$ 19,85 |

6.3.1.4 Seguros

Los seguros constituyen para la importadora una de las formas más efectivas de proteger los bienes que se van a adquirir en el proceso de la puesta de marcha del negocio, por lo que se provisiona un porcentaje de su valor neto para emplearlo en el cubrimiento de una cuota para el aseguramiento de los bienes.

Tabla 39. Seguros

| SEGUROS | | | | | | |
|-------------------|----|---------------|-------|----------------|-----------------|--|
| CONCEPTO | | VALOR INICIAL | % | SEGURO MENSUAL | SEGURO ANUAL | |
| Equipo de Computo | de | \$ 1.080,00 | 1,50% | \$ 1,35 | \$ 16,20 | |
| Equipo oficina | de | \$ 190,00 | 0,25% | \$ 0,04 | \$ 0,48 | |
| Muebles y Enseres | y | \$ 715,00 | 0,25% | \$ 0,15 | \$ 1,79 | |
| TOTAL | | | | \$ 1,54 | \$ 18,46 | |

6.3.1.5 Amortizaciones y depreciaciones

Las amortizaciones y las depreciaciones son rubros virtuales cuyo fin es el de establecer un balance contable en los estados financiero. Los activos fijos contable y físicamente están sujetos a desgaste o deterioro, por lo que se asigna un porcentaje de depreciación de acuerdo al tipo de activo fijo, para el presente proyecto se desglosan en los siguientes:

Tabla 40. Amortizaciones y depreciaciones

| AMORTIZACIÓN | | | | |
|----------------------------|-----------|------------|------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | COSTO | PORCENTAJE | AÑOS | VALOR ANUAL |
| Gasto en Activos Diferidos | \$ 700,00 | 20% | 5 | \$ 140,00 |
| TOTAL | | | | \$ 140,00 |

| DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS | | | | |
|-----------------------------------|-------------|--------|-----------|--------------------|
| CONCEPTO | VALOR | % | VIDA ÚTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL |
| Equipos de Computación | \$ 1.080,00 | 33,33% | 3 | \$ 359,96 |
| Equipos de Oficina | \$ 190,00 | 10,00% | 10 | \$ 19,00 |
| Muebles y Enseres | \$ 715,00 | 10,00% | 10 | \$ 71,50 |
| TOTAL | | | | \$ 378,96 |

6.3.1.6 Servicios básicos

Los servicios básicos se constituyen en un gasto general para el proyecto, puesto que son necesarios para realizar las actividades diarias de la importadora.

Tabla 41. Servicios básicos

| SERVICIOS BASICOS. | | |
|---------------------------------------|---------------|-------------|
| CONCEPTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Electricidad | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Agua Potable | \$ 7,00 | \$ 84,00 |
| Teléfono | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Internet (Paquete de \$32,70) mensual | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| TOTAL | \$ 97,00 | \$ 1.164,00 |

6.3.1.7 Gasto ventas

Son los gastos en los que incurre la importadora por la venta de cámaras deportivas, en el caso concreto del proyecto se puede traducir en el plan de marketing.

Tabla 42. Gasto ventas

| GASTOS DE VENTAS | | |
|-------------------------|----------------------|--------------------|
| CONCEPTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Plan de Marketing | | |
| Servicio | \$ 208,33 | \$ 2.500,00 |
| Distribución | \$ 166,66 | \$ 2.000,00 |
| Comunicación | \$ 679,17 | \$ 8.150,00 |
| TOTAL | \$ 1053,83 | \$ 12.650,17 |

6.3.2 Costos Totales

Tabla 43. Costos Totales

| PRODUCTO | Cantidad Mensual | Cantidad Anual | Precio de Compra | Costo Total FOB | Costo Total CIF | Costo Total | | Costo Unitario | |
|----------------------------|------------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|----------------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Costo Fijo | Costo Variable | Costo Fijo Unitario | Costo Variable Unitario |
| HERO 3 White Edition | 80 | 965 | \$ 77.200,00 | \$ 125.440,35 | \$ 127.635,56 | \$ 37.060,22 | \$ 189.663,32 | \$ 38,60 | \$ 196,54 |
| | | | | | | \$ 226.723,54 | | \$ 235,14 | |

6.3.3 Ventas anuales

De acuerdo al punto 6.1.1 Cantidad de importación anual se ha desarrollado el total de ventas anuales.

Tabla 44. Determinación Cantidad Ventas Anuales

Cuota Mercado= 81% = 19.293

Proporción Anual= 5%= 965

Crecimiento Anual=5%

| Tipo Cámara | Año 1 | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Mensual | Anual | | | | |
| HERO 3 White Edition | 80 | 965 | 1.013 | 1.064 | 1.117 | 1.173 |

6.3.3.1 Fijación de precio

Para la fijación del precio del producto y servicios que se prestan, se tendrá en consideración lo siguiente: el negocio contará con la infraestructura adecuada y diseñada para la atención al cliente. Además en cuanto a exclusividad y desarrollo tecnológico el cliente tendrá beneficios constantes por la importación directa de fabricantes de cámaras para deportes. Por lo que en conclusión se tomara el 20% de utilidad sobre el total del costo total (costo fijo unitario + costo variable unitario), para la estructuración del precio.

$$\text{PVP} = \text{CF}_U + \text{CV}_U + \% \text{ UTILIDAD}$$

$$\text{PVP} = 38,6 + 196,54 + 47,03$$

$$\text{PVP} = 282,17 \text{ USD}$$

Tabla 45. Determinación Cantidad Ventas Anuales

| Tipo Cámaras | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| HERO White Edition (Q) 3 | 965 | 1.013 | 1.064 | 1.117 | 1.173 |
| PVP | \$ 282,17 | \$ 282,17 | \$ 282,17 | \$ 282,17 | \$ 282,17 |
| Ingresos | \$ 272.294,05 | \$ 285.908,75 | \$ 300.204,19 | \$ 315.214,40 | \$ 330.975,12 |

6.3.4 Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación financiera del negocio es preciso desarrollar la proyección de los ingresos y egresos de la importadora en un periodo de tiempo de 5 años, para conocer cómo será el comportamiento de la misma y evaluar el crecimiento o decrecimiento de sus utilidades, así se podrá saber si el negocio es rentable o no.

Para desarrollar el estado de resultados se ha considerado como factor de crecimiento de los ingresos el 5% anual, mientras que para el crecimiento de los costos y gasto el 5% de la inflación promedio medio anual del año 2013.

Tabla 46. Estado de Resultados

| Estado de Resultados | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas Netas | \$ 272.294,05 | \$ 285.908,75 | \$ 300.204,19 | \$ 315.214,40 | \$ 330.975,12 |
| (-) Costos Fijos | \$ 37.157,27 | \$ 39.015,13 | \$ 40.965,89 | \$ 43.014,18 | \$ 45.164,89 |
| (-) Costos Variables | \$ 189.663,32 | \$ 199.146,49 | \$ 209.103,81 | \$ 219.559,00 | \$ 230.536,95 |
| = UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN | \$ 45.473,46 | \$ 47.747,13 | \$ 50.134,49 | \$ 52.641,21 | \$ 55.273,28 |
| - 15% de Participación Trabajadores | \$ 6.821,02 | \$ 7.162,07 | \$ 7.520,17 | \$ 7.896,18 | \$ 8.290,99 |
| = UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS | \$ 38.652,44 | \$ 40.585,06 | \$ 42.614,32 | \$ 44.745,03 | \$ 46.982,28 |
| (22) % Impuesto a la Renta | \$ 8.503,54 | \$ 8.928,71 | \$ 9.375,15 | \$ 9.843,91 | \$ 10.336,10 |
| = UTILIDAD NETA | \$ 30.148,90 | \$ 31.656,35 | \$ 33.239,17 | \$ 34.901,13 | \$ 36.646,18 |



RENDIMIENTOS CRECIENTES

Los rendimientos crecientes de la importadora de acuerdo al estado de resultados, indican una situación favorable para el proyecto, pues se estima que en cinco años se podrán alcanzar utilidades de hasta 36,646.18 USD anuales dependiendo de la situación del mercado.

ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Como parte del análisis de resultados es preciso destacar que se cumplieron con todos los objetivos establecidos al inicio de la investigación y que sirvieron como parámetros para el desarrollo de la estructuración del negocio de importación de cámaras, a continuación se detallan los objetivos cumplidos de acuerdo a lo establecido:

Se analizó las características principales y de soporte de la cámara para deportes extremos GO PRO en su modelo HERO 3 WHITE EDITION, la cual se acopla a las necesidades y requerimientos económicos y técnicos, de la población de estudio, para el caso de la presente investigación se determinó este producto como el más adecuado para ingresar en el mercado objetivo de la ciudad de Quito.

Como parte fundamental de la investigación fue determinante analizar detalladamente el mercado al cual se pretende introducir la cámara para deportes extremos GO PRO HERO 3 WHITE EDITION, con el fin de conocer a profundidad las características y necesidades de los clientes potenciales y así diseñar el plan de mercadeo adecuada para introducir el producto y lograr los rendimientos esperados para el negocio.

Uno de los objetivos de la estructuración del plan de marketing es establecer las estrategias más idóneas y adaptable para el producto, fin que se cumplió a medida que se desarrolló el mix de marketing, el cual se especializa en la comercialización, distribución y venta de las cámaras GO PRO HERO 3 WHITE EDITION.

Para analizar la viabilidad del proyecto se realizó un estudio financiero, el cual está compuesto en su estructura por las inversiones necesarias para que la importadora pueda empezar a operar y a desarrollar sus actividades económicas, este estudio dejó como resultado el esquema económico que el

negocio debe seguir para obtener en el corto plazo utilidades crecientes, por lo que se cumplió con el análisis de factibilidad para la importadora.

CONCLUSIONES

Al momento de considerar la generación de un negocio que gira en torno al comercio internacional es preciso indagar y realizar un análisis profundo sobre las medidas y restricciones arancelarias y no arancelarias que limitan el tránsito libre de productos suntuarios, pues en el caso de la presente investigación, las pretensiones de importar cámaras especializadas en deportes extremos se enfoca en cubrir necesidades superiores de las personas, por lo que se debe realizar un balance entre lo que el mercado objetivo requiere y el costo que implica satisfacer esta necesidad.

La relación que se construya directamente con el proveedor del producto será vital para el crecimiento de la importadora, puesto que al contactar directamente con la empresa productora de cámaras deportivas go-pro en su modelo HERO 3, se abre un abanico de oportunidades de negociación en cuanto al precio de compra o distribución (precio FOB), el mismo que de acuerdo a las condiciones de pago y al volumen de compra bajara sustancialmente generando beneficios mucho más altos para la importadora.

El estudio de mercado reflejó el interés de las personas en adquirir una cámara versátil, manejable, adaptable, ligera y portable, en especial aquellas que practican deportes extremos en la ciudad de Quito, ya que debido a su utilidad, este tipo accesorios se ha convertido en la sensación de los apasionados por la adrenalina y emociones fuertes, por lo que de acuerdo a las dimensiones del proyecto se prevé atender en su primer año de vida útil a un estimado de 965 personas con un crecimiento anual del 5%, reflejando las condiciones crecientes del mercado favorables para la rentabilidad de la importadora.

De acuerdo a las condiciones del entorno comercial y de acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado se estableció la principales necesidades de los clientes potenciales, resaltando de entre estas el precio, la garantía y el servicio técnico, una vez conocidos sus principales requerimientos se dio paso a la estructuración del plan de marketing el mismo que definió técnicamente las estrategias adecuadas para obtener un crecimiento constante

en la venta de cámaras deportivas y fijo las rutas mediante las cuales se podrá llegar de una manera mucho más directa y eficaz al cliente.

El análisis financiero determinó los requerimientos económicos para la conformación de la importadora, partiendo desde la inversión inicial, la misma que está conformada por los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, hasta llegar a conocer el rendimiento de la actividad comercial del negocio a través de la estructuración de un estado de resultados proyectado, el cual refleja el crecimiento de las utilidades de la importadora en un periodo de cinco años, y estableció el nivel de rentabilidad que el proyecto puede llegar a generar si se rige al esquema planteado y ajusta su funcionamiento en base al crecimiento del mercado.

RECOMENDACIONES

Se debe escoger el segmento de mercado adecuado para el desarrollo del negocio, pues de este depende su crecimiento y su rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo, para el caso de la presente investigación fue idóneo tomar a la ciudad de Quito como referente en la práctica de deportes extremos y por el tamaño de la población, así entonces es recomendable elegir el mercado meta en torno a las necesidades y gustos de los clientes.

Para la creación de la importadora es fundamental realizar o elaborar un plan estructurado de marketing conjuntamente con un plan financiero, que permita establecer diferentes panoramas o situaciones para el negocio, es decir establecer planes de contingencia en el caso de que la inversión no se recupere o en su defecto que la inversión crezca favorablemente.

Para la importación de cámaras deportivas es fundamental escoger un incoterm adecuado para el producto y lugar de destino pues así se fijan las reglas tanto para el vendedor como para el comprador, de esta manera a la hora de negociar se podrán llegar a acuerdos favorables para ambas partes.

En el estudio financiero para la creación de una importadora es importante tomar en cuenta los estados financieros que contribuyan a realizar un análisis del comportamiento de las inversiones en el futuro, también es preciso hacer un estudio del nivel del desarrollo, crecimiento o en su defecto decrecimiento de las utilidades del negocio con el fin de establecer la viabilidad o no del negocio.

REFERENCIAS

- Aficionados a la Fotografía. (2014). *Aficionados a la Fotografía*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://aficionadosalafotografia.com/la-camara-cinematografica-y-el-video-digital/>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador ANDES. (2012). *ANDES*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/banco-mundial-reconoce-ecuador-reduce-pobreza-poblacion-mayor-velocidad-resto-america>
- ANDES. (2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica* . Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/desempleo-ecuador-sigue-tendencia-baja.html>
- Banco Central del Ecuador . (Octubre de 2013). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de <http://www.portal.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador . (20 de Mayo de 2014). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el Mayo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Castro, F. (2007). *Guía institucional para elaborar un plan de negocios*. Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Comercio Exterior. (2012). *INSTRUCTIVO GENERAL DEL IMPORTADOR PORTADOR* . Recuperado el Junio de 2014, de http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/INSTRUCTIVO%20GENERAL%20DEL%20IMPORTADOR_0.pdf
- Comercio Exterior Ecuador . (2012). *Comercio Exterior Ecuador* . Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

Comité de Comercio Exterior. (28 de Noviembre de 2012). *Resolución N° 59: Refórmase Íntegramente el Arancel Nacional de Importaciones*. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/NUEVO_ARANCEL.pdf

Corporación Financiera Nacional. (2013). *CFN*. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/>

Diario Hoy. (Abril de 17 de 2013). *Diario Hoy*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de Tres de cada 10 niños con sobrepeso en Quito: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tres-de-cada-10-ninos-con-sobrepeso-en-quito>

Eroski Consumers . (2013). *Cámaras para grabarnos haciendo deporte*. Recuperado el 02 de Junio de 2014, de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/imagen-y-sonido/2013/03/28/216174.php>

Fonseca, E. P. (2013). *Análisis Económico* . Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/422-mercado-laboral-ecuatoriano>

Galindo, M. (2010). *Diccionario de Teoría Económica*. España: Ecobook.

ICEX. (23 de Octubre de 2013). *ICEX.COM*. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de <http://www.icex.es/>

Informática Moderna. (Junio de 2014). *Informática Moderna*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de http://www.informaticamoderna.com/Camara_video_dig.htm#defi

Instituto Español de Comercio Exterior. (2013). *ICEX*. Obtenido de <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4276341>

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid
- International Trade Centre. (29 de Octubre de 2013). *International Trade Centre*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Intituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *¿Qué son barreras arancelarias?* Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- Jaques, L. (2003). *Marketing Estratégico* . Madrid : ESIC .
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del Comercio Exterior*. EUMED.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* . Madrid : Pearson Educación .
- Marketing Publishing . (2007). *El marketing mix; estrategia y aplicación*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing. (2007). *El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos .
- Mitchell, P. (2004). *Auditoría de la democracia: Ecuador 2004*. CEDATOS.
- Noticias del Ecuador. (3 de Enero de 2012). *Noticias del Ecuador*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/10/mapa-de-quito.html>
- OECD. (2014). *Better LIFE Index*. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>
- OMG . (Octubre de 2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/nutrition/publications/es/>

Organización para las Naciones Unidas. (2005). *CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU)*. New York.

Santamaria, P. (2014). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de Cinco cámaras deportivas como alternativas a la omnipresente GoPro: <http://www.xatakafoto.com/>

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR . (2013). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 02 de Junio de 2014, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías* . Quito, Pichincha, Ecuador.

Superintendencia de Telecomunicaciones . (2014). *SUPERTEL* . Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.supertel.gob.ec/>

TARINGA. (2013). *TARINGA* . Recuperado el 22 de Junio de 2014, de <http://www.taringa.net/post/ciencia-educacion/137050207/las-10-mejores-marcas-de-camaras-digitales.html>

TRADEMAP. (Enero de 2014). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|842||000||852110||8|1|1|2|2|1|1|1|

Todo Comercio Exterior. (2013). *TodoComercio Exterior*. Obtenido de todocomercioexterior.com.ec/2011/07/proceso-exportaciones-ecuador.html

Valiente, T. (2010). *Lengua, cultura y educación en el Ecuador*. Ecuador: Co Ediciones.

Videocamaras. (2011). *Videocamaras, información y consejos*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.videocamara.info/historia/>

ANEXOS

kpsport Distribuidor Oficial España & Andorra // Tel. Atención Cliente 902 111 905 // www.kpsport.com



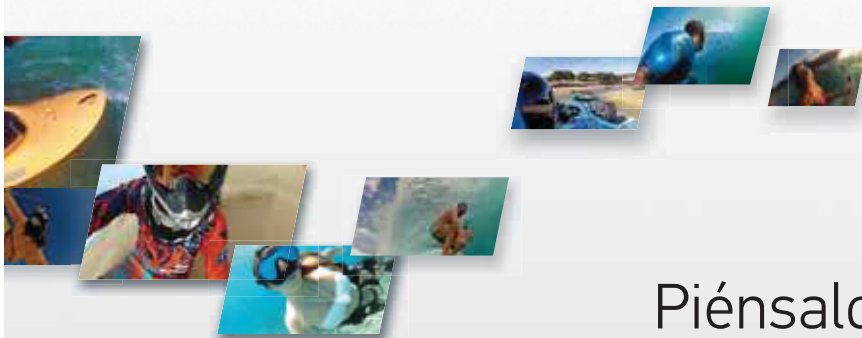
GoPro®

Be a **HERO.**



La Cámara Más Versátil del Mundo

CATÁLOGO 2013



Piénsalo. Míralo. Hazlo.

Soñamos. Tenemos una visión apasionada de lo que es posible en el mundo. Esta pasión nos ha llevado a crear experiencias y realidades que expanden nuestro mundo e inspiran a aquellos que nos rodean.

El objetivo de GoPro es ayudarte a capturar y compartir las experiencias más apasionantes de tu vida para poder celebrarlas con tu gente. Del mismo modo que pasar un día en la montaña con amigos es mejor que pasarlo solo, el hecho de compartir nuestras experiencias hace nuestras vidas más significativas, más divertidas.

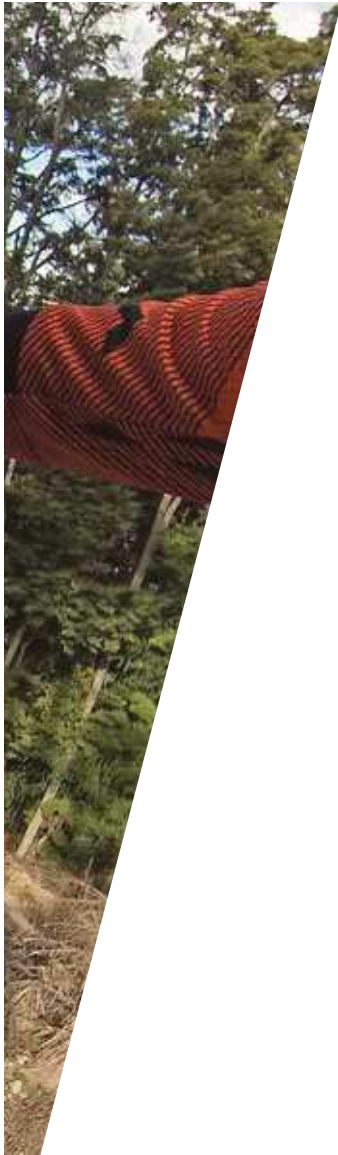
Lo que creamos es la cámara más versátil del mundo.
Lo que hacemos es permitirte capturar y compartir tu vida.

Esta es tu vida... GoPro

Nicholas Woodman
Fundador y CEO

RIDER: AARON CHASE | REALIZADA POR: AARON CHASE





CONTENIDOS

01 / CÁMARAS HERO3

| | |
|----------------------------|-------|
| BLACK EDITION | |
| Descripción general | 3 -4 |
| Características + Ventajas | 5 - 6 |

| | |
|----------------------------|---------|
| SILVER EDITION | |
| Descripción general | 9 - 10 |
| Características + Ventajas | 11 - 12 |

| | |
|----------------------------|---------|
| WHITE EDITION | |
| Descripción general | 13 - 14 |
| Características + Ventajas | 15 - 16 |

02 / COMPARACIÓN HERO3

| | |
|--------------------------------|---------|
| TABLA COMPARATIVA DE LA CÁMARA | 17 - 18 |
|--------------------------------|---------|

03 / SOPORTES + ACCESORIOS

| | |
|-----------------------------|---------|
| ACCESORIOS PREMIUM | 21 |
| ACCESORIOS DE MONTAJE | 22 - 25 |
| OTROS ACCESORIOS | 26 - 29 |
| SOFTWARE + APLICACIÓN GOPRO | 30 - 32 |



HERO3

E D I T I O N S



WHITE EDITION

- 1080p30 / 960p30 / 720p60 fps
- Foto de 5MP / Ráfaga de 3 fps
- Wi-Fi incorporado
- Compatible con Wi-Fi Remote
- Compatible con Aplicación GoPro



BLACK EDITION

- 1080p60 / 960p100 / 720p120 fps
- 4Kp15 / 2.7Kp30 / 1440p48 fps
- Foto de 12MP / Ráfaga de 30 fps
- Wi-Fi incorporado
- Wi-Fi Remote incorporado
- Compatible con Aplicación GoPro
- Rendimiento profesional con poca luz



SILVER EDITION

- 1080p30 / 960p48 / 720p60 fps
- Foto de 11MP / Ráfaga de 10 fps
- Wi-Fi incorporado
- Compatible con Wi-Fi Remote
- Compatible con Aplicación GoPro



HERO3

BLACK EDITION

449 € / Modelo No: CHDX-301

Más pequeña, ligera y dos veces más potente.

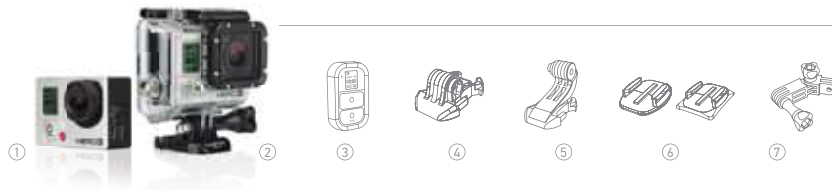
La HERO3: Black Edition con sistema Wi-Fi integrado es la cámara GoPro más avanzada jamás fabricada. Desde luego no se reparó en gastos durante su desarrollo permitiendo obtener una cámara GoPro un 30% más pequeña, un 25% más ligera y dos veces más potente que los modelos anteriores. Portátil y adaptable a un sinfín de accesorios y soportes, resistente al agua a una profundidad de hasta 60m, capaz de capturar vídeo Ultra Ancho de 1440p y 48fps, 1080p y 60fps y 720p y 720fps y fotos de 12MP a una velocidad de 30 fotos por segundo, la HERO3: Black Edition es la cámara más versátil del mundo para capturar y compartir tus pasiones. Además el sistema Wi-Fi integrado con el Wi-Fi Remote (normalmente se trata de un accesorio independiente con un precio de 129€) y la compatibilidad con la Aplicación GoPro hacen que la HERO3: Black Edition sea todavía más versátil y revolucionaria.



protune / COMPATIBLE



HERO3: BLACK EDITION / QUÉ INCLUYE



- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Cámara HERO3: Black Edition | 6. 1 Soporte adhesivo curvo + 1 Soporte adhesivo plano |
| 2. Carcasa sumergible hasta 60m | 7. Pivote ajustable en 3 direcciones |
| 3. Wi-Fi Remote | 8. Variedad de soportes y hardware |
| 4. 1 Hebilla de Apertura Rápida (QR) | 9. Batería Li-Ion recargable |
| 5. 1 Hebilla J-Hook | |



También disponible:
HERO3: Black Edition / Surf — viene con un soporte para tabla de surf + fijación. Los soportes adhesivos no están incluidos.



CARACTERÍSTICAS DESTACADAS:

1. Sistema Wi-Fi incorporado
2. Sistema de sonido rediseñado
3. Objetivo esférico de 6 elementos en Ultra Gran Angular
4. Puerto Micro HDMI
5. Ranura para tarjetas MicroSD™ (Soporta hasta 64GB)
6. Puerto Mini USB
7. Puerto para accesorios opcionales: Adaptador para micrófono de 3,5mm estéreo y/o Adaptador Compuesto A/V*
8. Sensor de imagen de 12MP
9. Rendimiento con poca luz 2 veces mejor**
10. Procesador de imagen 2 veces más rápido**

*Los accesorios opcionales se venden por separado.

**Comparado con el de HERO2 HD, HERO3 Silver + White Editions.

VENTAJAS

- Diseño portátil y manejable
- Vídeos en HD y fotos de 12MP de calidad profesional
- El sistema Wi-Fi integrado permite el control remoto a través del Wi-Fi Remote incluido o la vista previa de vídeo en directo y el control remoto en SmartPhones y Tablets que disponen de la aplicación gratuita de GoPro.
- Carcasa robusta resistente al agua a una profundidad de hasta 60m y que permite la captura de imágenes nítidas por encima y por debajo del agua.
- Compatible con todos los soportes de GoPro para la instalación en la ropa, en el cuerpo, en cascos, en vehículos, etc.
- Compatible con Battery BacPac™ de segunda generación y LCD Touch BacPac™
- Compatibilidad inversa con BacPacs™ de generaciones anteriores
- Nuevas configuraciones de cámara avanzadas: vídeo en bucle, captura de fotos continua, captura de fotos simultánea + captura de vídeo, Protune, control del balance de blancos manual, etc.

VÍDEO PROFESIONAL

| RESOLUCIÓN | FPS | SOporta PROTUNE | VISTA ANGULAR |
|--------------|------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| 4Kp (16:9) | 15, 12.5, 12 | Sí | Ultra gran angular |
| 2.7Kp (16:9) | 30, 25, 24 | Sí | Ultra gran angular |
| 1440p (4:3) | 48, 30, 25, 24 | Sí | Ultra gran angular |
| 1080p (16:9) | 60, 50, 48, 30, 25, 24 | Sí | Ultra gran angular, medio, estrecho |
| 960p (4:3) | 100, 48 | Sí | Ultra gran angular |
| 720p (16:9) | 120, 100, 60, 50 | Sí | Ultra gran angular, medio, estrecho |
| WVGA (16:9) | 240 | Sí | Ultra gran angular |

MODOS DE FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA
12, 7, 5MP



RÁFAGA DE FOTO
12MP @ 3, 5, 10, 30 fps



TIME-LAPSE
0.5, 1, 2, 5, 10, 30, 60
intervalos de segundo



FOTO CONTINUA
3/seg, 5/seg, 10/seg



**FOTO SIMULTÁNEA
+ VÍDEO**
1080p24/1080p30/
720p60/1440p24



WI-FI INCORPORADO - Conecta. Ve. Controla.

Wi-Fi Remote (incluido)
Controla hasta 50 cámaras a la vez.



Compatible con Aplicación GoPro (GRATUITA)
Utiliza tu SmartPhone o Tablet como control remoto
en vivo.





Protune™ es un nuevo modo de vídeo que desbloquea la cámara permitiendo aprovechar al máximo todo su potencial y dejando como muestra imágenes y vídeos de una calidad asombrosa al nivel de producciones cinematográficas profesionales. Los usuarios tienen ahora mucha más flexibilidad y eficiencia que nunca antes.

Entre las características principales de Protune™ destacan:

- Bitrate de 35Mbps: Proporciona una imagen mejorada y menos comprimida.
- Perfil de Color Neutro: Permite una mayor latitud a través del proceso de corrección de color. Proporciona más detalle a sombras y elementos destacados.
- Reducción del Ruido: Mejora la flexibilidad en flujos de trabajo profesionales.
- 24fps: Fácilmente enlaza contenido de GoPro con otras fuentes sin conversión de fps.

Compatible con flujos de trabajo de corrección de color profesionales, Protune ofrece vídeos con calidad cinematográfica para producciones profesionales.

Protune se puede descargar de manera gratuita desde gopro.com/update.

Control Superior para Profesionales:

CineForm Studio Premium (235€ aprox) y Professional (787€ aprox) proporcionan diferentes controles de corrección del color y configuraciones personalizables para profesionales exigentes en busca de un control absoluto.

Fácil Manejo para Usuarios:

CineForm Studio, con descarga gratuita desde gopro.com, hace que trabajar con material capturado en modo Protune sea muy sencillo. CineForm Studio detecta automáticamente el contenido Protune y ajusta los valores preestablecidos para crear vídeos de impresionante calidad con sólo clicar un botón.



HERO3

SILVER EDITION

349 € / Modelo No: CHDHN-301

Más pequeña, ligera y con sistema Wi-Fi integrado.

La HERO3: Silver Edition cuenta con las mismas especificaciones de alto rendimiento que la famosa cámara HD HERO2 a la que sustituye, pero dispone de sistema Wi-Fi integrado y es un 30 % más pequeña y un 25 % más ligera. La HERO3: Silver Edition es portátil y adaptable a una gran variedad de accesorios, es resistente al agua a una profundidad de hasta 60m, y es capaz de capturar vídeo Ultra Gran Angular de 1080p y 30 fps y 720p y 60 fps además de fotos de 11 MP a una velocidad de 10 fotos por segundo.



protune / COMPATIBLE



HERO3: SILVER EDITION / QUÉ INCLUYE

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Cámara HERO3: Silver Edition | 5. 1 Soporte adhesivo curvo + 1 Soporte adhesivo plano |
| 2. Carcasa sumergible hasta 60m | 6. Pivote ajustable en 3 direcciones |
| 3. 1 Hebilla de Apertura Rápida (QR) | 7. Variedad de soportes y hardware |
| 4. 1 Hebilla J-Hook | 8. Batería Li-Ion recargable |



CARACTERÍSTICAS DESTACADAS:

1. Sistema Wi-Fi incorporado
2. Sistema de sonido rediseñado
3. Lente esférica en Ultra Gran Angular
4. Puerto Micro HDMI
5. Ranura para tarjetas MicroSD™ (Soporta hasta 64GB)
6. Puerto Mini USB
7. Puerto para accesorios opcionales: Adaptador para micrófono de 3,5mm estéreo y/o Adaptador Compuesto A/V*
8. Sensor de imagen de 11MP

**Los accesorios opcionales se venden por separado.*

VENTAJAS

- Diseño portátil y manejable
- Vídeos en HD y fotos de 11MP de calidad profesional
- El sistema Wi-Fi integrado permite el control remoto a través del Wi-Fi Remote incluido o la vista previa de vídeo en directo y el control remoto en SmartPhones y Tablets que disponen de la aplicación gratuita de GoPro.
- Carcasa robusta resistente al agua a una profundidad de hasta 60m y que permite la captura de imágenes nítidas por encima y por debajo del agua.
- Compatible con todos los soportes de GoPro para la instalación en la ropa, en el cuerpo, en cascos, en vehículos, etc.
- Compatible con Battery BacPac™ de segunda generación y LCD Touch BacPac™
- Compatibilidad inversa con BacPacs™ de generaciones anteriores
- Los nuevos ajustes de la cámara incluyen: vídeo en bucle, Protune, control del balance de blancos manual, etc.

VÍDEO PROFESIONAL

| RESOLUCIÓN | FPS | SOporta PROTUNE | VISTA ANGULAR |
|--------------|----------------|-----------------|-------------------------------------|
| 1080p (16:9) | 30, 25, 24 | Sí | Ultra gran angular, medio, estrecho |
| 960p (4:3) | 50, 48, 30, 25 | Sí | Ultra gran angular |
| 720p (16:9) | 60, 50, 30, 25 | No | Ultra gran angular |
| WVGA (16:9) | 120 | No | Ultra gran angular |

MODOS DE FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA
11, 8, 5MP



RÁFAGA DE FOTO
11MP @ 10 fps



TIME-LAPSE
0.5, 1, 2, 5, 10, 30, 60
intervalos de segundo

WI-FI INCORPORADO - Conecta. Ve. Controla.

Wi-Fi Remote (Compatible)
Controla hasta 50 cámaras a la vez.



Compatible con Aplicación GoPro (GRATUITA)
Utiliza tu SmartPhone o Tablet como control remoto en vivo.

protune™

Protune™ es un nuevo modo de vídeo que permite una calidad de vídeo cinematográfica para producciones profesionales.





HERO3

WHITE EDITION

249 € / Modelo No: CHDHE-301

Más pequeña, ligera y con sistema Wi-Fi integrado.

La HERO3: White Edition cuenta con las mismas especificaciones de alto rendimiento que la cámara original HD HERO a la que sustituye, pero dispone de sistema Wi-Fi integrado y es un 30 % más pequeña y un 25 % más ligera. La HERO3: White Edition es portátil y adaptable a una gran variedad de accesorios, es resistente al agua a una profundidad de hasta 60m, y es capaz de capturar vídeo Ultra Gran Angular de 1080p y 30 fps y 720p y 60 fps además de fotos de 5MP a una velocidad de 3 fotos por segundo.





HERO3: WHITE EDITION / QUÉ INCLUYE

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Cámara HERO3: White Edition | 4. 1 Soporte adhesivo curvo + 1 Soporte adhesivo plano |
| 2. Carcasa sumergible hasta 60m | 5. Variedad de soportes y hardware |
| 3. 1 Hebilla de Apertura Rápida (QR) | 6. Batería Li-Ion recargable |



CARACTERÍSTICAS DESTACADAS:

1. Sistema Wi-Fi incorporado
2. Sistema de sonido rediseñado
3. Lente esférica en Ultra Gran Angular
4. Puerto Micro HDMI
5. Ranura para tarjetas MicroSD™ (Soporta hasta 64GB)
6. Puerto Mini USB
7. Puerto para accesorios opcionales: Adaptador para micrófono de 3,5mm estereofónico y/o Adaptador Compuesto A/V*
8. Sensor de imagen de 5MP

**Los accesorios opcionales se venden por separado.*

VENTAJAS

- Diseño portátil y manejable
- Vídeos en HD + fotos de 5MP de calidad profesional
- El sistema Wi-Fi integrado permite el control remoto a través del Wi-Fi Remote incluido o la vista previa de vídeo en directo y el control remoto en SmartPhones y Tablets que disponen de la aplicación gratuita de GoPro
- Carcasa robusta resistente al agua a una profundidad de hasta 60m y que permite la captura de imágenes nítidas por encima y por debajo del agua.
- Compatible con todos los soportes de GoPro para la instalación en la ropa, en el cuerpo, en cascos, en vehículos, etc.
- Compatible con Battery BacPac™ de segunda generación y LCD Touch BacPac™
- Compatibilidad inversa con BacPacs™ de generaciones anteriores

VÍDEO PROFESIONAL

| RESOLUCIÓN | FPS | SOPORTA PROTUNE | VISTA ANGULAR |
|--------------|----------------|-----------------|--------------------|
| 1080p (16:9) | 30, 25 | No | Medio |
| 960p (4:3) | 30, 25 | No | Ultra gran angular |
| 720p (16:9) | 60, 50, 30, 25 | No | Ultra gran angular |
| WVGA (16:9) | 60, 50 | No | Ultra gran angular |

MODOS DE FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA
5MP



RÁFAGA DE FOTO
5MP @ 3 fps



TIME-LAPSE
0.5, 1, 2, 5, 10, 30, 60
intervalos de segundo

WI-FI INCORPORADO

Wi-Fi Remote (Compatible)
Controla hasta 50 cámaras a la vez.



Compatible con Aplicación GoPro (GRATUITA)

Utiliza tu SmartPhone o Tablet como control remoto en vivo.

TABLA COMPARATIVA DE LA CÁMARA

| |  HERO3 BLACK EDITION |  HERO3 SILVER EDITION |  HERO3 WHITE EDITION |
|---|---|--|---|
| MSRP | 449 € | 349 € | 249 € |
| CALIDAD DE IMAGEN | | | |
| Ópticos | Objetivo de cristal esférico ultranitrado $f/2.8$ de 6 elementos, Ultra gran angular con distorsión reducida | Objetivo de cristal esférico ultranitrado $f/2.8$ de 6 elementos, Ultra gran angular con distorsión reducida | Objetivo de cristal esférico ultranitrado $f/2.8$ de 6 elementos, Ultra gran angular con distorsión reducida |
| Lente | 2 veces más nítido* | Nítido | Nítido |
| Campo de visión (FOV) | Ultra gran angular, medio, estrecho | Ultra gran angular, medio | Ultra gran angular |
| Rendimiento con poca luz | Calidad profesional | Calidad semiprofesional | Calidad consumidor |
| ESPECIFICACIONES DE VÍDEO SPECS (por resolución) | | | |
| 4K Cinema (17:9) 4K (16:9) | 12, 12.5, 15 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | N/A | N/A |
| 2.7K Cinema (17:9) 2.7K (16:9) | 30, 25, 24 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | N/A | N/A |
| 1440p (4:3) | 48, 30, 25, 24 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | N/A | N/A |
| 1080p (16:9) | 60, 50, 48, 30, 25, 24 fps FOV Ultra gran angular, medio, estrecho Soporta Protune | 30, 25, 24 fps FOV Ultra gran angular, medio, estrecho Soporta Protune | 30, 25 fps FOV medio |
| 960p (4:3) | 100, 48 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | 48, 30, 25 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | 30, 25 fps FOV Ultra gran angular |
| 720p (16:9) | 120, 100, 60, 50 fps FOV Ultra gran angular, medio, estrecho Soporta Protune | 60, 50, 30, 25 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | 60, 50, 30, 25 fps FOV Ultra gran angular |
| WVGA (16:9) | 240 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | 120 fps FOV Ultra gran angular Soporta Protune | 60 fps FOV Ultra gran angular |

*Comparado con el de HD HERO2, HERO3 Silver + White Editions

| | HERO3: BLACK EDITION | HERO3: SILVER EDITION | HERO3: WHITE EDITION |
|---------------------------------------|---|--|--|
| ESPECIFICACIONES DE FOTO | | | |
| Megapíxeles + FOV | 12MP (gran angular), 7MP (gran angular + medio), 5MP (medio) | 11MP (gran angular), 8MP (medio), 5MP (gran angular + medio) | 5MP (gran angular) |
| Lapso de tiempo (Intervalos) | 0,5, 1, 2, 5, 10, 30, 60 segundos | 0,5, 1, 2, 5, 10, 30, 60 segundos | 0,5, 1, 2, 5, 10, 30, 60 segundos |
| Ráfaga de foto (fotos/seg) | 30/1, 30/2, 30/3, 10/2, 10/1, 5/1, 3/1 | 10/2, 10/1, 5/1, 3/1 | 3/1 |
| Foto continua | 10/1, 5/1, 3/1 | N/A | N/A |
| FUNCIONES AVANZADAS | | | |
| Wi-Fi incorporado | Sí | Sí | Sí |
| Modo Protune | Sí | Sí | N/A |
| Vídeo + Foto simultáneo | Foto cada: 5, 10, 30, 60 segundos; Manual | N/A | N/A |
| Balance de blancos | Auto, 3000K, 5500K, 6500K, Cam Raw | Auto, 3000K, 5500K, 6500K, Cam Raw | N/A |
| Vídeo en bucle | Sí | Sí | Sí |
| Captura con alta tasa de Bits (H.264) | Hasta 45/Mbps | Hasta 35/Mbps | Hasta 15/Mbps |
| ESPECIFICACIONES DE AUDIO | | | |
| Mono, compresión AAC con AGC | Sí | Sí | Sí |
| USABILIDAD | | | |
| Luces LED | 4 Grabando - Rojo / Sin cable LED - Azul | 4 Grabando - Rojo / Sin cable LED - Azul | 4 Grabando - Rojo / Sin cable LED - Azul |
| Entradas | Puerto micro HDMI, Adaptador compuesto A/V**, USB, microSD™, Puerto HERO, Adaptador para micrófono estereofónico de 3,5mm** | Puerto micro HDMI, Adaptador compuesto A/V**, USB, microSD™, Puerto HERO, Adaptador para micrófono estereofónico de 3,5mm** | Puerto micro HDMI, Adaptador compuesto A/V**, USB, microSD™, Puerto HERO, Adaptador para micrófono estereofónico de 3,5mm** |
| Batería | Recargable de 1050 mAh de iones de litio | Recargable de 1050 mAh de iones de litio | Recargable de 1050 mAh de iones de litio |
| Almacenaje (Memoria) | MicroSD™ Clase 10 o superior requerida; soporta hasta 64GB de capacidad | MicroSD™ Clase 4 o superior recomendada; soporta hasta 64GB de capacidad (Clase 10 requerida para fotos con Time Lapse @ 0,5 intervalos de segundo en el modo Protune) | MicroSD™ Clase 4 o superior recomendada; soporta hasta 64GB de capacidad (Clase 10 requerida para fotos con Time Lapse @ 0,5 intervalos de segundo en el modo Protune) |
| Tiempo de grabación medio | Los tiempos de grabación pueden variar en función de la resolución y de los ajustes de fotografía | Los tiempos de grabación pueden variar en función de la resolución y de los ajustes de fotografía | Los tiempos de grabación pueden variar en función de la resolución y de los ajustes de fotografía |
| Grabación simultánea + Cargado | Sí, cuando se usa el Cargador de Pared o de Coche | Sí, cuando se usa el Cargador de Pared o de Coche | Sí, cuando se usa el Cargador de Pared o de Coche |
| Sistema operativo | Mac OS® X 10.5 y posterior Microsoft Windows® Vista, 7 y posterior | Mac OS® X 10.5 y posterior Microsoft Windows® Vista, 7 y posterior | Mac OS® X 10.5 y posterior Microsoft Windows® Vista, 7 y posterior |
| COMPATIBILIDAD | | | |
| Soportes + Accesorios | Compatible con todos los soportes GoPro y accesorios; véase la matriz de compatibilidad para un listado completo. | Compatible con todos los soportes GoPro y accesorios; véase la matriz de compatibilidad para un listado completo. | Compatible con todos los soportes GoPro y accesorios; véase la matriz de compatibilidad para un listado completo. |

**Los accesorios opcionales se venden por separado.



SOPORTES + ACCESORIOS

Accesorios Premium / Accesorios de Montaje / Otros Accesorios / Software + Aplicación GoPro





LCD TOUCH BACPAC™

La LCD Touch BacPac es una pantalla táctil LCD desmontable para cámaras GoPro*. Como accesorio extraíble, la LCD BacPac mantiene su cámara lo más ligera y pequeña posible, con la comodidad de una pantalla LCD cuando se instala.

- Se acopla sin problemas a la parte posterior de las cámaras GoPro.
- La pantalla táctil LCD permite el control visual sencillo de la cámara (realiza la toma perfecta) y de los ajustes.
- Previsualiza + reproduce fotos y vídeos, incluida la reproducción instantánea a cámara lenta.
- Altavoz integrado con control de volumen.
- Incluye tapa trasera y carcasa Skeleton.
- Toma para auriculares de 3,5 mm.

PVP: 99 €
Modelo No: ALCDB-301

**Compatibilidad limitada con las cámaras HD HERO y HD HERO2, requiere la actualización del firmware.*



BATTERY BACPAC™

El Battery BacPac se instala en tu cámara GoPro para doblar la duración de la batería.* Perfecto para sesiones de fotografía mediante time-lapse de larga duración, deportes de motor de resistencia o cualquier aplicación donde necesites hasta el doble de batería. Compatible con todas las cámaras GoPro.

PVP: 59 €
Modelo No: ABPAK-301

** Es posible que la duración real de la batería varíe en función de la resolución.*



THE FRAME / HERO3 ACCESSORY

The Frame es el modo más pequeño y ligero de montar tu cámara HERO3.

- Diseño de soporte elegante para un montaje compacto de perfil bajo.
- La tapa del objetivo protege el objetivo de la cámara.
- Diseñado para obtener un sonido óptimo a grandes velocidades.
- Compatible con Battery BacPac™ de segunda generación y LCD Touch BacPac™.

Nota: *The Frame NO es resistente al agua y no está optimizado para su uso en condiciones extremas en las que la suciedad y los objetos afilados pueden dañar el objetivo de la cámara. Únicamente es compatible con las cámaras HERO 3.*

PVP: 45 € **Modelo No:** ANDMK-301



WI-FI REMOTE

Controla a distancia una o más cámaras GoPro con sistema Wi-Fi incorporado mediante Wi-Fi Remote.

- Controla hasta 50 cámaras al mismo tiempo con un alcance de 600/180 m en perfectas condiciones.
- Disfruta de un control de la cámara total, incluido el encendido y el apagado, el control de la configuración y del obturador de disparo.
- La pantalla LCD del Remote muestra lo mismo que la pantalla LCD de la cámara.
- Llavero, llave de instalación y cable de carga incluidos.
- Portátil y resistente al agua a una profundidad de 3m.

PVP: 99 € **Modelo No:** ARMTE-001



RIDE HERO SOPORTE PARA MANILLAR

Permite sujetar su cámara GoPro a cualquier tubo de 1,9cm a 3,5cm de diámetro. Tiene gran variedad de usos: en manillares, sillines, palos de esquí, barras estabilizadoras pequeñas, barras de control de Windsurf y Kitesurf, etc. Incluye brazos de pivote ajustables en tres direcciones para conseguir el ángulo deseado.

PVP: 25 €
Modelo No: GRH30



ROLL BAR SOPORTE PARA BARRA TUBULAR

Permite sujetar su cámara GoPro a cualquier tubo de 3,5cm a 6,35cm de diámetro. Tiene gran variedad de usos: en barras estabilizadoras, marcos de bicicleta, parachoques, porta esquís/tablas de surf, tapa del radiador (metálica o plástica), etc. Incluye brazos de pivote ajustables en tres direcciones para conseguir el ángulo deseado.

PVP: 35 €
Modelo No: GRBM30



CAMERA TETHERS FIJADORES

Permite fijar la cámara para conseguir la máxima sujeción en condiciones extremas. Los fijadores se ajustan a la tapa trasera de la carcasa de la cámara y los anclajes adhesivos directamente a la cámara.

PVP: 25 €
Modelo No: ATBKT-005



HEAD STRAP MOUNT FRONTAL ELÁSTICO

Completamente ajustable a todos los tamaños, la cinta es compatible con todas las cámaras GoPro. NO SE RECOMIENDA para deportes de alto impacto.

PVP: 20 €
Modelo No: GHDS30



HELMET FRONT MOUNT PLACA FRONTAL DEL CASCO

Permite colocar la cámara a bajo perfil en la parte frontal del casco. Gracias a su movilidad se pueden realizar tomas de vídeo y fotos de uno mismo sin necesidad de canviar de sujeción.

PVP: 17 €
Modelo No: AHFMT-001



TRIPOD MOUNT ADAPTADOR DE TRÍPODE

Adaptador de trípode para sujetar su cámara GoPro a cualquier trípode estándar.

PVP: 10 €
Modelo No: GTRP30



VENTED HELMET STRAP CINTA PARA CASCO PERFORADO

Permite sujetar su cámara GoPro a cualquier tipo de casco perforado, como por ejemplo cascos de ciclismo, esquí, kayak o deportes similares.

PVP: 20 €
Modelo No: GVHS30



SURFBOARD MOUNT SOPORTES PARA TABLA DE SURF

Permite acoplar su cámara GoPro a tablas de surf, kayaks, cubiertas de embarcaciones y otros equipos donde se necesita la máxima fuerza de sujeción. Incluye anclaje para la quilla (FCS) compatible con la clavija de aletas (FCS).

PVP: 25 €
Modelo No: ASURF-001



GRAB BAG OF MOUNTS

Todo tipo de anclajes de repuesto para su GoPro. Incluye 1 base adhesiva plana, 1 base adhesiva curva, 1 perilla con tuerca y tornillo de acero inoxidable, 1 hebilla de fácil apertura, 1 brazo de pivote, 1 antivibrador de fácil apertura, 1 cinta de sujeción y 1 soporte tipo J para montar la cámara en una superficie vertical como un parachoques, una pared, la parte trasera del casco, etc.

PVP: 25 €

Modelo No: AGBAG-001



NVG MOUNT

Permite acoplar cómodamente su cámara GoPro a cualquier casco equipado con una placa de montaje de NVG (gafas de visión nocturna).

PVP: 35 €

Modelo No: ANVGM-001



SUCTION CUP VENTOSA

Permite sujetar su cámara GoPro a todo tipo de superficies lisas con esta ventosa de alta resistencia. Ideal para usar en coches, embarcaciones, motocicletas, etc. Los brazos cortos incluidos permiten un montaje ultra compacto, mientras que los brazos largos incluidos permiten mayor versatilidad. Totalmente rediseñado para la máxima rigidez y captura de una imagen estable.

PVP: 35 €

Modelo No: AUCMT-301



SIDE MOUNT SOPORTE LATERAL

Permite colocar su cámara GoPro en el lateral de cascos, vehículos, etc. La capacidad de ajuste del pivote de tres vías facilita el enfoque.

PVP: 17 €

Modelo No: AHEDM-001



SOPORTES ADHESIVOS CURVOS + PLANOS

Permite colocar su cámara GoPro sobre superficies planas y curvas mediante estos soportes adhesivos impermeables de alta resistencia. Se pueden retirar mediante la aplicación de calor.

PVP: 25 €

Modelo No: AACFT-001



CHEST MOUNT ARNÉS DE PECHO

El arnés "Chesty" es totalmente ajustable a cualquier tamaño. Facilita la captura de fotos y vídeo envolventes desde la altura del pecho. Perfecto para esquí, ciclismo de montaña, motocross, deportes de remo, o cualquier actividad donde es deseable una visión de la acción por debajo del casco. Tendrás una visión más completa de tus brazos, rodillas y palos al esquiar, o de tus brazos y del manillar cuando vayas en bicicleta o motocicleta. Recomendado como una forma más envolvente de filmar que desde el casco.

PVP: 45 €

Modelo No: GCHM30-001



FLOATY BACKDOOR

El flotador permite que su cámara GoPro sea fácilmente detectable en caso de pérdida en el agua. El flotador se fija directamente a la tapa trasera de la carcasa de la cámara mediante adhesivo industrial 3M. Se incluye una tapa trasera adicional.

Nota: Tener en cuenta que el flotador no aguanta el peso del Soporte de Ventosa. De todos modos no se recomienda dicho soporte para deportes de agua de alto impacto. Asimismo, el Floaty no puede soportar el peso adicional de los accesorios BacPac cuando se utiliza con cámaras HD HERO3.

PVP: 20 €

Modelo No: AFLTY-001



CARGADOR DE COCHE

Permite la carga de su cámara GoPro mientras va en coche:

- El doble puerto USB carga rápidamente hasta dos cámaras a la vez
- 1 amp. por puerto para carga rápida.
- Graba vídeo o fotos simultáneamente mientras carga.
- Compatible con la mayoría de dispositivos que cargan por medio de USB.

PVP: 35 €

Modelo No: ACARC-001



CARGADOR DE PARED

Carga hasta dos cámaras GoPro a la vez, el doble de rápido, en cualquier toma de corriente del mundo.

- Carga las baterías GoPro el doble de rápido con un cable USB estándar a través del ordenador.
- El doble puerto USB carga rápidamente hasta dos cámaras a la vez.
- 1 amp. por puerto para carga rápida.
- Graba vídeo o fotos simultáneamente mientras carga.
- Enchufes de CA intercambiables para tomas de corriente de pared de EE.UU, RU, EU y AU
- También compatible con la mayoría de dispositivos que cargan por medio de USB

PVP: 45 € **Modelo No:** AWALC-001



ANTI-FOG INSERTS SISTEMA ANTIEMPAÑAMIENTO

Permite colocar los inserts a los lados de la carcasa para prevenir el empañamiento en ambientes fríos y húmedos. Los inserts tienen una vida de aproximadamente 4 usos. Compatible con todas las cámaras GoPro.

PVP: 20 €

Modelo No: AHDAF-301



BATERÍA RECARGABLE /

HERO3
ACCESSORY

Use esta Batería Recargable de iones de Litio de 1050 mAH como batería de repuesto para su cámara HERO3.

Nota: Compatible únicamente con cámaras HERO3.

PVP: 25 €
Modelo No: AHDBT-301



LLAVEROS PARA WI-FI REMOTE

Permite la colocación del Wi-Fi Remote en las llaves de su coche, cordones, cintas, cremalleras, etc.

PVP: 12 €
Modelo No: AWFKY-001



KIT DE LENTES DE RECAMBIO

Kit de lentes de sustitución para carcasa de HERO3. Incluye dos lentes y sellos, tornillos de recambio y un destornillador para reparaciones rápidas.

PVP: 25 €
Modelo No: ALNRK-301



TAPAS PROTECTORAS /

HERO3
ACCESSORY

Cubiertas de protección para su cámara HERO3. Incluye: tapa para el objetivo de la cámara, tapa para el objetivo de la carcasa, tapa de la batería y tapa lateral de repuesto para la HERO3.

PVP: 17 €
Modelo No: ALCAK-301