

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BETATRONIX
IMPORTADOR Y DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE EQUIPOS DE
AUDIO PARA VEHÍCULOS DE LAS MARCAS, JL AUDIO, STINGER Y
POWER BASS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

EDUARDO FRANCISCO ACOSTA BÁEZ
DIRECTOR DE DISERTACIÓN: INGENIERO EDUARDO PORTERO

QUITO, 2011

Director de Disertación: Ingeniero Eduardo Portero

Informantes: Ingeniero Jaime Benalcazar

Ingeniera Paulina Mancheno

DEDICATORIA

A mi familia: Petita Báez Duarte, Eduardo Acosta Tafur y Ricardo Acosta Báez.

Eduardo Francisco

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente doy las gracias de todo corazón a mis padres Petita y Eduardo quienes con su infinito amor me han guiado durante las diferentes etapas de mi vida apoyándome en el crecimiento personal e intelectual, dándome la educación necesaria como son la primaria, secundaria y sobre todo darme la oportunidad de estudiar en una universidad de prestigio para obtener un título profesional el cual me servirá de mucho en el futuro, gracias padre y madre por todo, son los mejores; a mi hermano con el que he compartido varias experiencias durante mi vida de las cuales estoy muy feliz sintiendo su apoyo incondicional en todo momento; a Lore quien durante el tiempo me ha enseñado cosas valiosas para ser mejor persona en la vida y recibiendo el apoyo durante la elaboración de la tesis.

Estoy sumamente agradecido de mi universidad y sus profesores quienes durante la carrera me han brindado los conocimientos necesarios para crecer intelectualmente y sobre todo obtener un título profesional; a mi director e informantes quienes me guiaron para elaborar el presente proyecto y que este se realice de la mejor manera. Por último agradezco a mi primo Klever Villacreses propietario de la empresa Betatronix y a los empleados de la misma, quienes facilitaron la información necesaria y el asesoramiento requerido cuando lo necesitaba, ya que sin la ayuda de la empresa no hubiera sido posible la elaboración del presente proyecto.

Eduardo Francisco Acosta Báez.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 3
 - 1.1.1 Factores Económicos, 3
 - 1.1.2 Factores Políticos, 15
 - 1.1.3 Factores Sociales y Culturales, 23
 - 1.1.4 Factores Tecnológicos, 24
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 25
- 1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 29
- 1.4 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 39
 - 1.4.1 Conocimiento del negocio, 39
 - 1.4.2 Misión, 41
 - 1.4.3 Visión, 41
 - 1.4.4 Valores Corporativos, 41
 - 1.4.5 Objetivos, 42
 - 1.4.6 Análisis FODA, 43
 - 1.4.7 Organigrama, 45

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 46

- 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 46
- 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 47
 - 2.2.1 Objetivo General, 47
 - 2.2.2 Objetivos Específicos, 47
- 2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 48
- 2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN, 50
 - 2.4.1 Fuentes primarias, 50
 - 2.4.2 Fuentes secundarias, 50
- 2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, 51
- 2.6 ENCUESTA PILOTO, 52
- 2.7 ENCUESTA PARA LOCAL, 57
 - 2.7.1 Análisis encuesta local, 59
- 2.8 ENCUESTA A PERSONAS CON VEHÍCULO, 70
 - 2.8.1 Análisis encuesta personas con vehículo, 77
- 2.9 ENTREVISTAS A CLIENTES POTENCIALES, 102
 - 2.9.1 Análisis entrevista clientes, 103

- 2.10 ENTREVISTA A CONSUMIDORES, 106
 - 2.10.1 Análisis entrevistas consumidores, 107
- 2.11 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA, 109

3. PLAN DE MARKETING, 111

- 3.1 MERCADO OBJETIVO, 111
- 3.2 POSICIONAMIENTO, 113
 - 3.2.1 Dimensiones estratégicas, 114
 - 3.2.2 Grupos estratégicos, 116
 - 3.2.3 Mapas de posicionamiento, 116
- 3.3 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA, 119
- 3.4 MARKETING MIX, 120
 - 3.4.1 Producto, 121
 - 3.4.1.1 Necesidad genérica y derivada, 122
 - 3.4.1.2 Características de los productos, 124
 - 3.4.1.3 Fases estratégicas, 131
 - 3.4.1.4 Jerarquía de producto, 132
 - 3.4.1.5 Ciclo de vida del Producto, 138
 - 3.4.2 Precio, 139
 - 3.4.2.1 Fijación de precios, 139
 - 3.4.2.2 Estimación de costos, 141
 - 3.4.2.3 Plazos, 141
 - 3.4.2.4 Descuentos, 142
 - 3.4.2.5 Análisis precios de los competidores, 142
 - 3.4.3 Plaza, 147
 - 3.4.3.1 Diseño canal de distribución, 148
 - 3.4.3.2 Relaciones Internas del Canal, 149
 - 3.4.3.3 Proceso de bodegaje e inventarios, 152
 - 3.4.3.4 Proceso de trasportación y distribución, 153
 - 3.4.3.5 Fuerza de Ventas, 153
 - 3.4.4 Promoción, 155
 - 3.4.4.1 Plan de medios, 156
 - 3.4.4.2 Selección y justificación de medios, 158

4. ANÁLISIS FINANCIERO, 162

- 4.1 ESTADO DE RESULTADOS, 162
- 4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, 166
- 4.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN, 170

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 173

5.1 CONCLUSIONES, 173

5.2 RECOMENDACIONES,175

BIBLIOGRAFÍA, 177

ANEXOS, 179

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto trata sobre la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa BETATRONIX el cual permita una mejor comercialización de las marcas JL Audio, Power Bass y Stinger siendo estos equipos de audio para vehículo (Amplificadores, Componentes, Subwoofers, Parlantes y Kit de instalación) logrando que estos tengan mayor rotación en el mercado de audio ya sea para clientes B2B y B2C; por lo que el presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera.

Se inicia con un análisis situacional en el cual se define una perspectiva en cuanto a la situación del país con los factores políticos, económicos, tecnológicos, sociales y culturales; en el análisis industrial se determino que el parque automotor ha tenido un crecimiento notable ya que según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador el 2010 sería el año record en ventas con una cantidad de 120.000 unidades representando el 40% de las ventas la ciudad de Quito.

Con respecto al análisis de la competencia se determino que la mayoría de las empresas visitadas tienen en sus perchas la marca Pioneer debido al reconocimiento de la misma en el mercado de audio, y a su vez no poseen variedad de productos en sus locales comerciales, por ultimo cabe mencionar que los locales tienen una regular atención y falta de asesoramiento hacia los clientes.

En el análisis de la empresa se determina el giro de negocio, se plantea objetivos los cuales ayudaran a mejorar el rendimiento de la empresa, se especifican los productos que ofrece la misma, se realizo un análisis FODA y por último se presenta la estructura de BETATRONIX.

Para la investigación de mercados se realizaron encuestas y entrevistas con el fin de obtener información sobre las marcas que rotan en el mercado de audio y a su vez determinar las preferencias en adquirir ciertas marcas; en las encuestas se pudo determinar que la marca posicionada en el mercado es Pioneer y Sony debido a su trayectoria, un 44% de los encuestados colocarían audio en sus vehículos en los próximos meses de los cuales si colocarían la marca JL y Power Bass; los clientes B2B se sienten conformes con el servicio que ofrece BETATRONIX, de igual manera piden mayor asesoramiento de las marcas ofertadas como son volantes, posters entre otros, los clientes buscan precios accesibles ya que este factor influye bastante al adquirir un producto, ya que sus clientes muchas veces optan por productos más económicos, los entrevistados consideran que JL, Power Bass y Stinger son buenas marcas y muy reconocidas en audio para vehículos.

En el análisis del Marketing Mix se determinaron los modelos de audio en los cuales se pondrá mayor énfasis para ofrecer a clientes B2B y B2C sin dejar de distribuir los demás productos que posee la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes; de cada marca estudiada se selecciono un modelo de amplificador, subwoofer, componentes, parlantes y kit de instalación, de acuerdo a los precios que estarían dispuestos a pagar los clientes mediante la información obtenida en la investigación y a su vez relacionando los precios que manejan las marcas competidoras; siendo productos que poseen calidad en sus atributos y sobre todo emitiendo un sonido nítido al momento de escuchar música; se entregaran volantes y posters no es necesario

mayor publicidad debido a la trayectoria de la empresa en el mercado de audio; se realizaran mas visitas por parte de los vendedores a los clientes ofreciendo los productos establecidos en el plan de marketing.

Finalmente se realizo un presupuesto de ventas para 5 años para el primer año se estimo la demanda tanto a clientes B2B y B2C sumando las ventas históricas del 2010 y restando el valor de los productos que se dejarían de vender por ofertar los modelos establecidos, para los siguientes años se incremento el 5%, 10%, 15% y 20% en las ventas, las utilidades obtenidas son relevantes debido al precio de la mercadería y los beneficios que tiene la empresa en cuestión de costos por ser distribuidor autorizado. Los datos obtenidos para el estado de resultados y el presupuesto representan el porcentaje de ingresos y egresos que se maneja solo en la ciudad de Quito.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del parque automotriz en los últimos años ha sido notable en el Ecuador especialmente en la ciudad de Quito, este crecimiento ha favorecido a las diferentes concesionarias las cuales importan una mayor cantidad vehículos para su venta, el crecimiento del parque automotriz se da porque ahora tener un vehículos es una necesidad, ya sea para tener comodidad en la movilización dentro de la ciudad o utilizarlo como una herramienta de trabajo. La gente ha adoptado en la ciudad Quito comprar otro vehículo por las nuevas normas que maneja la ciudad nos referimos al llamado “pico y placa”

Así también la acogida que ha tenido el llamado Tuning que se basa en el rediseño de la carrocería del vehículo y equipando a este con parlantes, subwoofer, amplificadores, baterías de poder, entre otros. Ya sea para competencias o tomarlo como un nuevo hobby, con el equipamiento del audio en el auto se obtendrá un mejor sonido de la música emitida por el radio ya sea en el interior o exterior del vehículo generando una satisfacción para el conductor y sus acompañantes.

Cualquier vehículo puede ser equipado con audio ya que solo se necesita de un radio el cual emita la música hacia los parlantes y demás equipos, se puede colocar la cantidad de audio de acuerdo las necesidades del cliente.

Esto trae como consecuencia la necesidad de una asesoría en audio para los clientes jóvenes y adultos interesados en esta nueva tendencia, ya que estos nuevos campos han incrementado sus plazas de una forma acelerada.

BETATRONIX CIA. LTDA comercializa marcas reconocidas de audio para vehículos y posee experiencia en el mercado, pero algunas marcas no han sido suficientemente explotadas, por esa razón la necesidad de un plan de marketing que permita un mejor manejo comercial de las marcas POWER BASS, STRINGER Y JL AUDIO, traerá como consecuencia un mayor porcentaje de rentabilidad y manejo de los productos distribuidos a los puntos de venta ubicados en Quito.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

El presente análisis ayudara a identificar las oportunidades y amenazas a las que se encuentra BETATRONIX por parte de los factores externos, estos factores son de carácter económico, político, social y tecnológico.

Una vez identificados estos factores la empresa podrá desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y contra restar las amenazas. A continuación se detallan los factores externos mencionados anteriormente.

1.1.1 Factores Económicos

Según Philip Kotler “El ambiente económico consiste en los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar”.

Es importante que los factores económicos deban ser analizados, ya que estos influyen en el desarrollo económico del país y de la empresa, permitiendo a esta última desarrollar estrategias las cuales sean atractivas para la misma y permita el desarrollo de la empresa, por medio de los siguientes factores.

Producto Interno Bruto (PIB)

Se conoce como "Producto interno Bruto" a la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborados por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional, que se registran en un periodo determinado (generalmente un año)¹.

En el tercer trimestre del 2010 el nivel del PIB fue de \$ 6,282.600 (a precios constantes de 2000) lo que equivale un incremento 1.60%, respecto al segundo trimestre del 2010 (t/t-1) y de 4.26% comparado al tercer trimestre 2009².

Desde el punto de vista de las contribuciones al crecimiento del PIB del tercer trimestre 2010, según el gráfico #1 se aprecia que la formación bruta de capital fijo aportó en 1.23%, las exportaciones en 1.06%; consumo hogares en 1.05%, el consumo del gobierno general 0.06% y la variación de existencias en 0.05%.

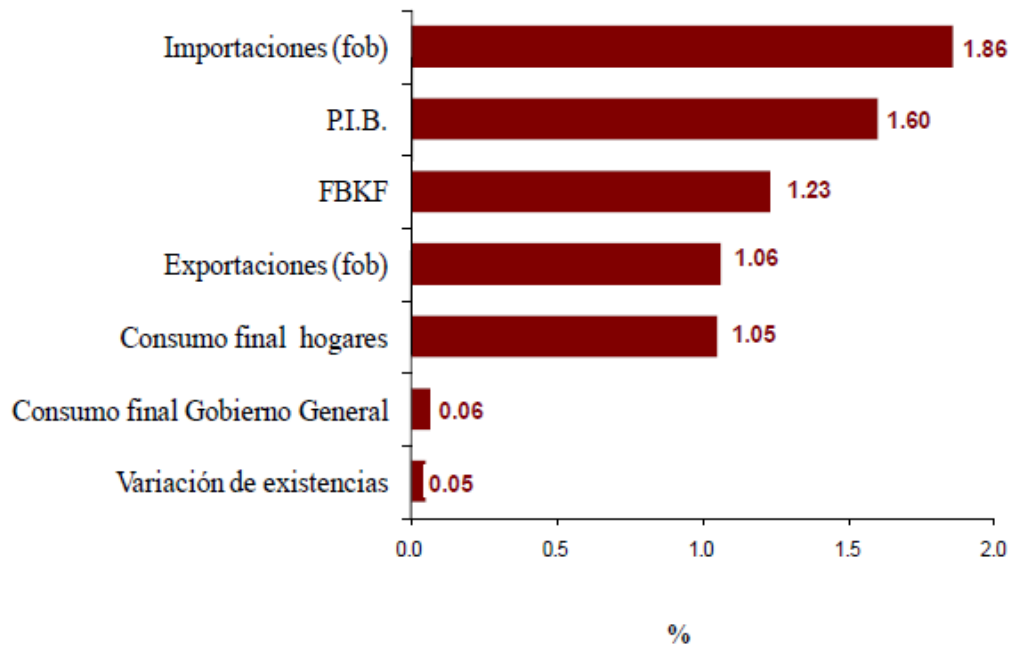
En este trimestre se ratifica que la brecha entre las importaciones y el PIB es creciente, debido a que las primeras según el gráfico # 1 tienen un mayor progreso que el resto de componentes del PIB. Esta situación afecta a las tasas de crecimiento del PIB, gran parte de las importaciones pueden ser mejoras futuras (aumento de materias primas y bienes de capital) de la capacidad productiva de la economía.

¹ SIMON KUZNETS. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interior_bruto], Producto interior bruto.

² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). "Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 73". Dirección de estadística económica. p 4.

GRÁFICO No. 1

**Contribuciones trimestrales absolutas a la variación del PIB,
precios de 2000, tercer trimestre de 2010**



Fuente: Banco Central del Ecuador/Dirección de estadísticas/ Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 73

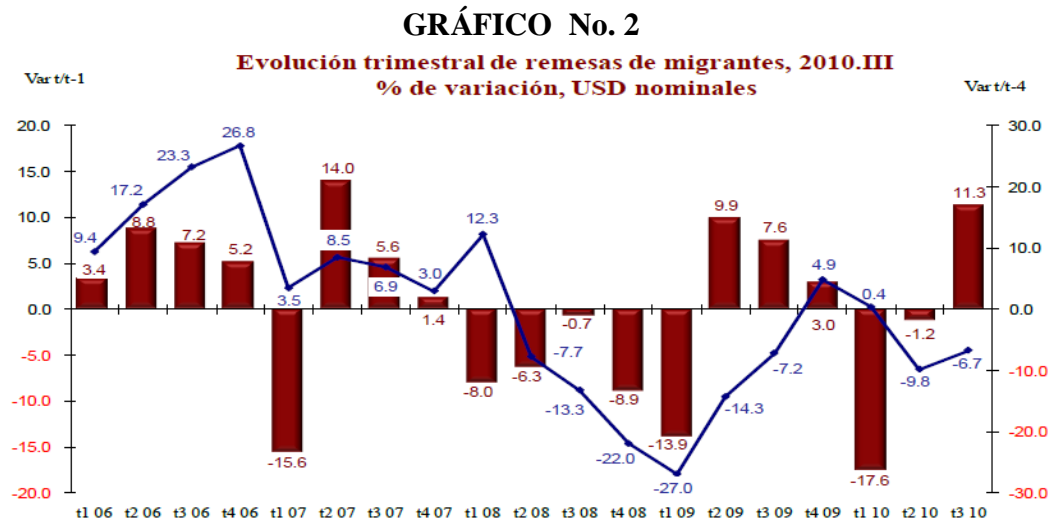
Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Consumo final de hogares

El resultado positivo al crecimiento en el consumo de hogares se explica entre otros factores por el incremento del volumen de crédito otorgado por el sistema financiero y el crecimiento de las remesas recibidas por los hogares provenientes del resto del mundo.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) “En el tercer trimestre del 2010 las remesas alcanzaron los 612.050 millones de dólares monto que represento un

crecimiento del 11.3% con respecto al trimestre anterior”. El gráfico No. 2 representa dichos valores.



Fuente: Banco Central del Ecuador/Dirección de estadísticas/ Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 73

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Exportaciones

Según el cuadro No. 1 se observan los incrementos y disminuciones en las exportaciones de los siguientes productos: cereales y panadería 44.21%; transporte y almacenamiento 19.06%; productos minerales básicos, metálicos y no metálicos 15.24%; maquinaria, equipo y material de transporte 14.41%; bebidas 11.17%; productos silvícolas y de la extracción de madera 7.72%; productos de la refinación de petróleo y gas, 6.86%; minas y canteras 6.77% y banano, café y cacao 0.89%.

CUADRO No. 1**Comportamiento Exportaciones, 2010.III
en porcentajes**

	Variación t/t-1	Variación t/t-4
Cereales y panadería	44.21	31.33
Transporte y almacenamiento	19.06	24.81
Productos minerales básicos, metálicos y no metálicos	15.24	23.31
Maquinaria, equipo y material de transporte	14.41	80.50
Bebidas	11.17	10.09
Productos silvícolas y de la extracción de madera	7.72	35.19
Productos de la refinación de petróleo y gas	6.86	-27.46
Productos de minas y canteras	6.77	27.73
Total Exportaciones	2.91	5.74
Banano, café y cacao	0.89	-9.85
Tabaco elaborado	0.00	0.00
Petróleo crudo, gas natural y servicios relacionadas	-0.88	6.33
Productos de la producción animal	-0.96	17.01
Pescado elaborado, carne y productos cármicos	-2.20	-2.69
Productos de Madera	-2.87	18.23
Productos de la caza y de la pesca	-3.49	-1.85
Productos alimenticios diversos	-3.53	-4.40
Productos del papel y p. editoriales	-4.31	2.78
Otros productos agrícolas	-4.79	-11.44
Otros productos manufacturados	-12.57	-24.78
Productos químicos, plásticos y de caucho	-13.23	2.26
Textiles, prendas de vestir y productos de cuero	-17.27	50.95

Fuente: Banco Central del Ecuador/Dirección de estadísticas/ Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 73

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) hasta el mes de Octubre del 2010 se han producido 62.86 vehículos en el Ecuador por parte de las diferentes ensambladoras existente en el territorio nacional; siendo Ómnibus BB la que más ha producido con 44.933 unidades los cuales son automóviles, camionetas y todo terreno; seguida de AYMESA con 10.502 unidades produciendo vehículos todo terreno, automóviles y furgonetas; por

último se encuentra MARESA la cual produce solo camionetas con un total de 7.426; del total producido en vehículos 16.020 unidades fueren exportadas³.

Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF)

En el tercer trimestre de 2010, la FBKF presentó un incremento de 4.25%, respecto al segundo trimestre del mismo año obteniendo un 14.21%. El crecimiento se debe principalmente al mejoramiento de la inversión en: maquinaria, equipo y material de transporte, 8.09%; obras de construcción, 2.51%. De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, la FBKF obtuvo un crecimiento en la producción de automóviles del 57.9%; camionetas, furgonetas y buses del 31.8%⁴.

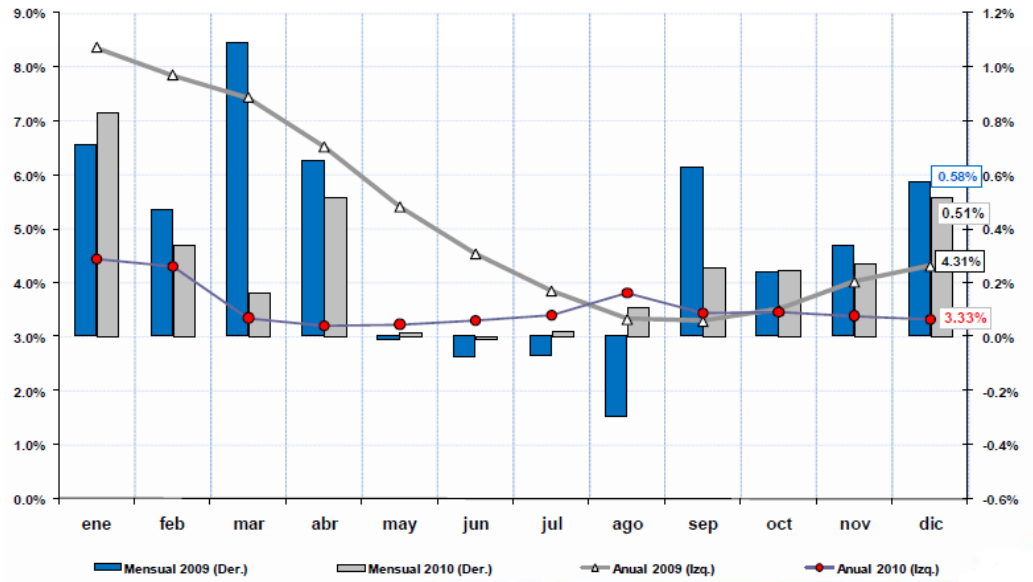
Inflación

En Diciembre del 2010 el índice de precio al consumidor obtuvo una variación mensual de 0.51% porcentaje similar al año anterior, en términos anuales la variación del Índice de Precios de Consumo (IPC) subió en 3.33% siendo este un punto inferior al 2009 como indica el gráfico No 3.

³ Cfr. KATY CHERREZ. (2010). “Documento Boletín vehículos Noviembre 2010”. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

⁴ Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). Op. Cit. p. 12 - 13.

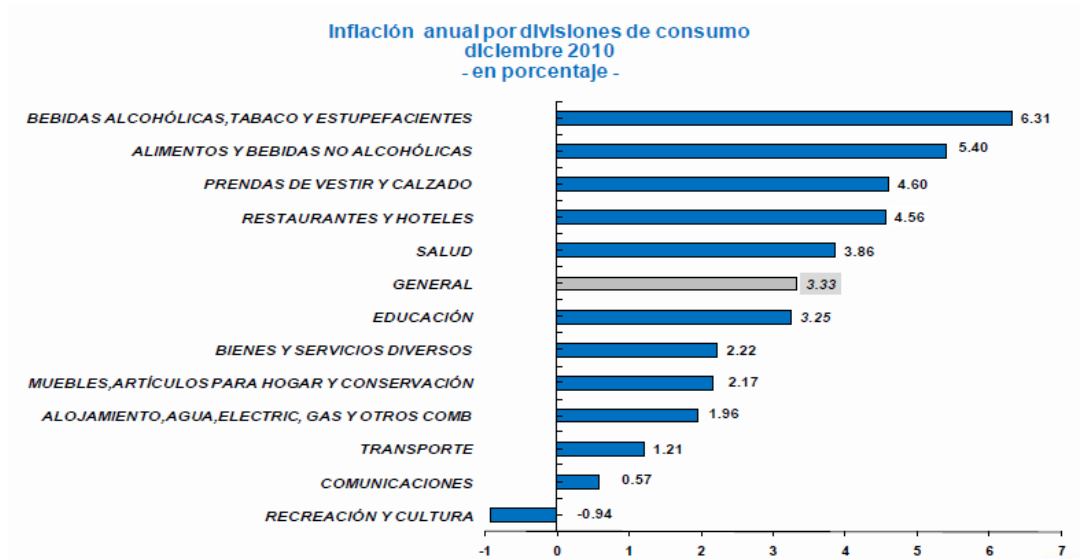
GRÁFICO No. 3



Fuente: Banco central del Ecuador/Documento Informe mensual de inflación Diciembre 2010.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

GRÁFICO No. 4



Fuente: Banco central del Ecuador/Documento Informe mensual de inflación Diciembre 2010.

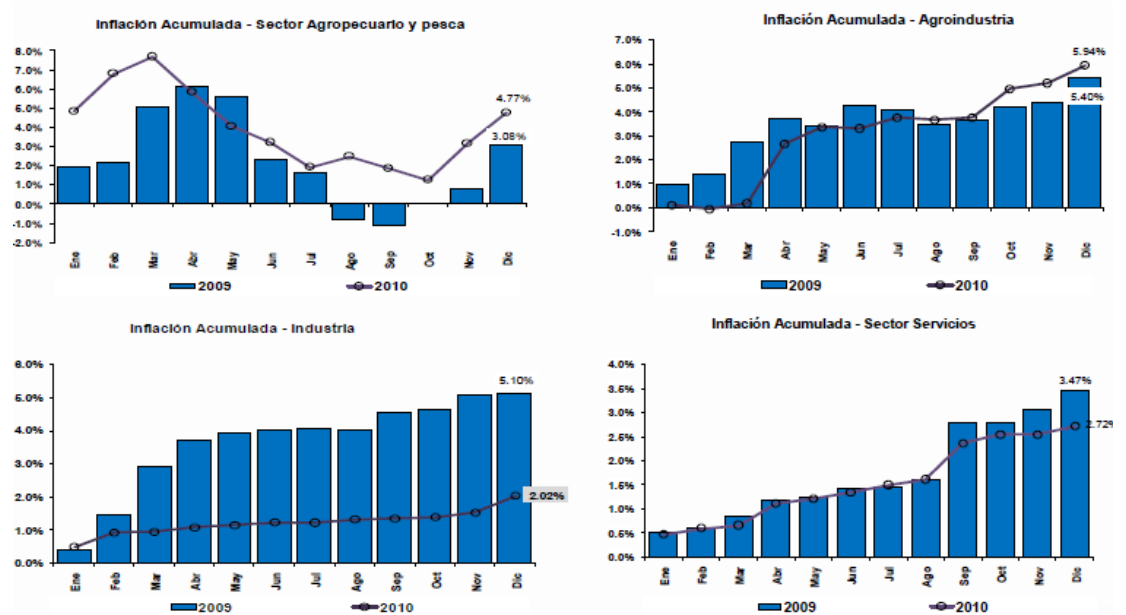
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el gráfico No. 4 se observa una mayor variación de la inflación acumulada al 2010 se da en la división de bebidas alcohólicas, tabaco y

estupefacientes con 6.31% seguida de alimentos y bebidas no alcohólicas con 5.40%, obteniendo el rubro de recreación y cultura una deflación.

El gráfico No. 5 indica que los sectores de la Agroindustria, Agropecuario y Pesca registraron en Diciembre aumentos superiores con respecto al año inmediato anterior siendo 5.94% y 4.77% respectivamente. Por su lado los Servicios 2.72% e Industria 2.02% mostrando tasas de inflación menores al 2009.

GRÁFICO No. 5

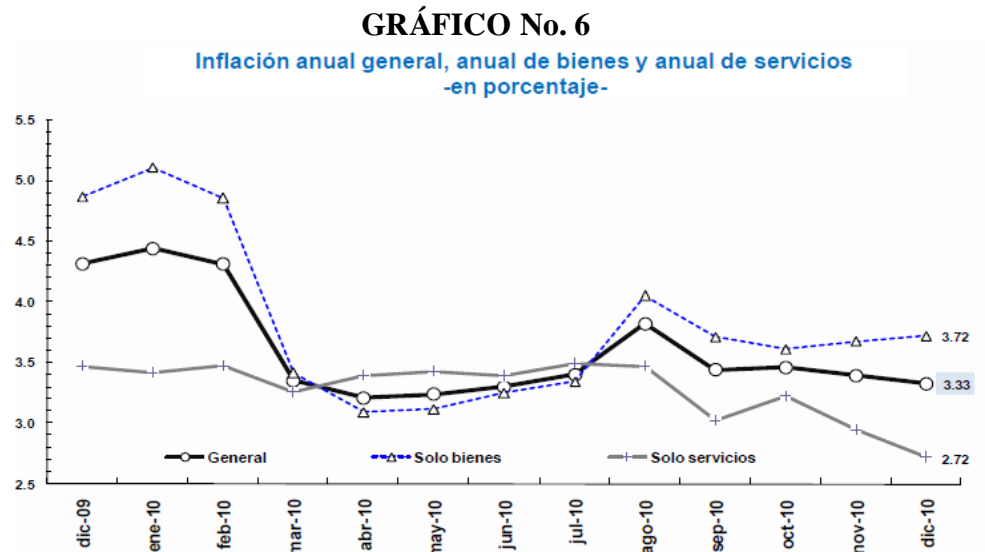


Fuente: Banco central del Ecuador/Documento Informe mensual de inflación Diciembre 2010.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Como se observa en el gráfico No. 6 en Diciembre 2010 la inflación anual de los bienes obtuvo un 3.72% ubicándose sobre la inflación general de 3.33% y

la inflación anual que considera únicamente los servicios 2.72 %, esta última en los dos últimos meses del 2010 decreció significativamente.



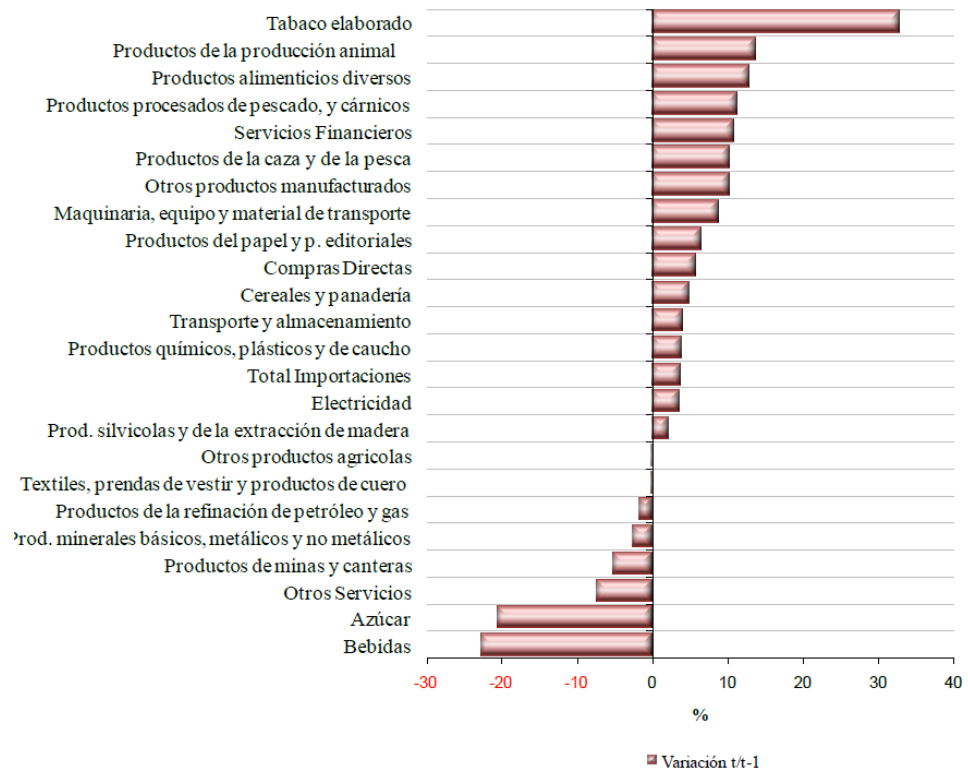
Fuente: Banco central del Ecuador/Documento Informe mensual de inflación Diciembre 2010.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Importaciones

Las importaciones permiten a las personas adquirir productos que no se producen en su país, pueden ser más económicos o de mayor calidad beneficiando a los consumidores en ahorro y mayor durabilidad de los productos.

GRÁFICO No. 7
Evolución de las Importaciones, 2010.III



Fuente: Banco central del Ecuador/Documento Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 73

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Los productos que registraron crecimientos en las importaciones, al tercer trimestre 2010 según el gráfico No. 7 fueron: Tabaco elaborado 32.89%; Productos de la producción animal 13.68%; Productos alimenticios diversos 12.74%; Productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos 11.16%; Servicios Financieros, 10.69%; Productos de la caza y de la pesca 10.22%; Otros productos manufacturados 10.11%; Maquinaria, equipo y material de transporte 8.67%; Productos del papel y p. editoriales 6.47%; Compras Directas (de residentes en el resto del mundo) 5.71%; Cereales y panadería 4.84%; Transporte y almacenamiento 4.02%; Productos químicos,

plásticos y de caucho 3.82%; Electricidad 3.58%; Productos silvícolas y de la extracción de madera 2.20%⁵.

Según el cuadro No. 2 las importaciones totales de bienes, en el período julio - septiembre de 2010, respecto a abril - junio de 2010, presentaron un incremento de 14.89%, las importaciones de bienes de capital en 23.72%, seguidas de las de bienes de consumo en 17.42% y las de materias primas en 4.12%.

CUADRO No. 2

Importaciones por uso económico (miles de dólares)												
Trim	Total			Bienes de consumo			Materias Primas			Bienes de capital		
	miles USD	t/t-1	t/t-4	miles USD	t/t-1	t/t-4	miles USD	t/t-1	t/t-4	miles USD	t/t-1	t/t-4
2007.I	2,864,015	-4.16	13.51	599,519	-15.78	9.37	996,580	4.54	23.71	790,091	8.54	14.51
2007.II	2,942,941	2.76	7.45	665,128	10.94	2.20	934,720	-6.21	14.28	739,849	-6.36	2.45
2007.III	3,294,351	11.94	9.25	733,674	10.31	8.82	1,058,828	13.28	18.64	792,644	7.14	14.98
2007.IV	3,793,934	15.16	26.96	903,009	23.08	26.86	1,103,356	4.21	15.74	996,761	25.75	36.93
2007	12,895,241	14.46	14.46	2,901,330	12.24	12.24	4,093,484	17.99	17.99	3,319,344	17.32	17.32
2008.I	3,474,639	-8.42	21.32	763,144	-15.49	27.29	1,201,129	8.86	20.53	895,269	-10.18	13.31
2008.II	4,214,290	21.29	43.20	930,069	21.87	39.83	1,450,436	20.76	55.17	1,049,041	17.18	41.79
2008.III	5,014,892	19.00	52.23	1,039,283	11.74	41.65	1,647,001	13.55	55.55	1,185,926	13.05	49.62
2008.IV	4,711,528	-6.05	24.19	1,119,542	7.72	23.98	1,532,794	-6.93	38.92	1,371,236	15.63	37.57
2008	17,415,350	35.05	35.05	3,852,039	32.77	32.77	5,831,360	42.45	42.45	4,501,472	35.61	35.61
2009.I	3,416,791	-27.48	-1.66	761,307	-32.00	-0.24	1,155,088	-24.64	-3.83	1,032,045	-24.74	15.28
2009.II	3,174,787	-7.08	-24.67	682,554	-10.34	-26.61	1,105,983	-4.25	-23.75	940,643	-8.86	-10.33
2009.III	3,491,073	9.96	-30.39	773,804	13.37	-25.54	1,160,265	4.91	-29.55	918,619	-2.34	-22.54
2009.IV	3,989,452	14.28	-15.33	852,620	10.19	-23.84	1,253,584	8.04	-18.22	1,035,348	12.71	-24.50
2009	14,072,103	-19.20	-19.20	3,070,286	-20.29	-20.29	4,674,920	-19.83	-19.83	3,926,655	-12.77	-12.77
2010.I	3,932,780	-1.42	15.10	860,786	0.96	13.07	1,379,804	10.07	19.45	1,024,071	-1.09	-0.77
2010.II	4,477,094	13.84	41.02	961,432	11.69	40.86	1,454,067	5.38	31.47	1,149,276	12.23	22.18
2010.III	5,143,798	14.89	47.34	1,128,899	17.42	45.89	1,514,004	4.12	30.49	1,421,941	23.72	54.79

Fuente: Banco central del Ecuador/Documento Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 73

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

⁵ Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Op. Cit. p. 15.

La composición de las importaciones, en el tercer trimestre de 2010, fue la siguiente: materias primas, USD 1,514.0 millones, con una participación del 29.43% del valor total, bienes de capital, se ubicaron en USD 1,421.9 millones y representaron el 27.64%, mientras que las importaciones de bienes de consumo registraron USD 1,128.9 millones, equivalentes al 21.95%.⁶

CUADRO No. 3

CLASE DE VEHICULO	ENE - NOV 2010	%
Automóviles	33.739	47,34%
Camionetas	12.930	18,14%
Todo Terreno	14.467	20,30%
Furgonetas	2.403	3,37%
Camiones	6.622	9,29%
Buses	1.102	1,55%
TOTAL	71.263	100,00%

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador/Documento/Boletín vehículos
Noviembre 2010

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el cuadro No. 3 entre Enero y Noviembre del 2010 han ingresado al país 71.263 vehículos de las diferentes clases, de las cuales se han importado 33.739 automóviles que representan el 47 %; seguido de 14.467 todo terreno con el 20%; 12.930 camionetas con 18%; 6,622 camiones representan el 9%; 2,403 Furgonetas con el 3% y 1.102 buses con 1%. Siendo los automóviles y todo terreno los que más se importan debido a la demanda de clientes y consumidores en el mercado Ecuatoriano.

Según el cuadro No. 4 entre Enero y Septiembre se ha importado 34'721.002 unidades en repuestos para vehículo; de las cuales 13'077.779 unidades

⁶ *Ibíd*em, p. 17.

corresponden al segmento desgaste representando un 37%; 9'791.930 en repuestos del segmento eléctrico con el 28%; 7'461.105 unidades en el segmento mantenimiento con 21%; 3'722.418 en repuestos de colisión que representa el 10%; por ultimo 667.750 unidades correspondientes al segmento de accesorios con el 1,92%.

CUADRO No. 4

SEGMENTO	Ene - Sept 2010	%
Accesorios	667.750	1,92%
Colisión	3.722.418	10,72%
Desgaste	13.077.799	37,67%
Eléctricos	9.791.930	28,20%
Mantenimiento	7.461.105	21,49%
TOTAL	34.721.002	100%

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador/Documento/Boletín repuestos Septiembre 2010

Elaborado por: Eduardo Acosta.

1.1.2 Factores Políticos

“El ambiente político se compone de leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y que los limitan”. (KOTLER, 1998: 88).

Los factores políticos que serán analizados a continuación estos podrán ser favorables o desfavorables para grandes, medianas y pequeñas organizaciones, dependiendo el giro de negocio que posea cada empresa, el análisis ayudara a tomar decisiones las cuales ayuden al desarrollo de la misma.

Los factores que inciden directa o indirectamente con la empresa son los siguientes:

Aranceles, cupos y prohibiciones

Son barreras no arancelarias que aplican los gobiernos para tener un control sobre las mercancías importadas, por medio de la limitación en el volumen de las importaciones o colocación de los productos en el mercado local.

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones. Pueden ser "advalorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen⁷.

Los aranceles provocan en la economía de un país:

- Un incremento de los recursos para el Estado.
- Disminución de las importaciones y mejora de la posición de la balanza comercial.
- Aumento de los precios de los productos lo cual es desfavorable para los consumidores.
- Aumento de la producción nacional.

⁷ (<http://es.wikipedia.org/wiki/Arancel>), **Arancel**.

El gobierno nacional incremento de 35% a 40% el arancel para la importación de vehículos que son menores a 2000 centímetros cúbicos, la medida será manejada desde Enero del 2011, esta medida fue tomada por el incremento del déficit de la balanza comercial ya que la importación de los vehículos subió de los 700 a los 1.000 millones del 2009 al 2010 respectivamente. Cabe recalcar que a los porcentajes del arancel se suma el 12 % IVA, 5% ICE y hasta un 7% de la utilidad fijada por la empresa importadora⁸.

El arancel provocara un incremento de los precios y disminución en las importaciones de vehículos menores a 2000 centímetros cúbicos haciendo que las concesionarias disminuyan sus ventas en el mercado automotor.

Los aranceles establecidos para audio de vehículos normalmente se da para los radios, estos se establecen desde el 15% al 40% dependiendo las características del equipo, por ejemplo: un radio simple para vehículo paga un arancel del 30%, un radio completo el cual conste de DVD paga el 40%, existiendo productos que no pagan arancel, según comentaba el propietario de BETATRONIX.

⁸ Cfr. ECUAVISA. (2010). [<http://www.ecuavisa.com/noticias-nacionales/31917-impuesto-para-vehiculos-de-hasta-dos-mil-centimetros-cubicos-se-incremento-en-un-5.html>], **Gobierno nacional anuncia nuevos para importación de autos.**

Las prohibiciones y cuotas son llamadas restricciones cuantitativas, las cuales comprenden de licencias previas, autorizaciones que dan los gobiernos para importar.

Los cupos establecen una cantidad del producto a ser importado con un arancel determinado, si se pasa por encima de ese volumen se debe pagar tasas mucho más altas, provocando en algunos casos virtuales prohibiciones.

Existe un organismo mundial del comercio llamado General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) al que todos los países tienen acceso teniendo unos mayores preferencias que otros al obtener cupos de importación.

El propósito de dichas barreras pueden ser equilibrar la balanza de pagos o proteger la industria nacional por esa razón se establecen según los casos:

- Prohibiciones que impiden por completo las importaciones de ciertos bienes.
- Se establecen cuotas que fijan límites en la cantidad de bienes que es posible importar.

Las barreras no arancelarias reducen en gran medida la oferta de productos importados forzando a los consumidores a la demanda de productos nacionales, lo que provoca un alza de los precios en los productos importados.

Mediante una entrevista realizada a Klever Villacreses propietario de BETATRONIX en el año 2009 tuvo inconvenientes en traer su mercadería específicamente los radios provenientes del extranjero debido a los cupos establecidos por el gobierno nacional, a la empresa se le presentó un problema ya que esta manejaba el RUC con el nombre de la esposa del propietario del local, posteriormente se cambio el RUC con el nombre BETATRONIX, ocasionando que el promedio de importaciones establecido por los cupos baje por el nuevo RUC, la empresa con la medida tomada por el gobierno hizo que de los \$100.000 que importaba anual baje a \$25.000 anual ocasionando perdida para la empresa.

En el 2010 se tomaron nuevas medidas las cuales suspendieron los cupos para las importaciones, de esta manera la empresa ha ido aumentando su distribución de productos a los puntos de venta.

Las medidas arancelarias afectan directamente a las pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales importan ciertos productos que no se fabrican a nivel nacional reduciendo la oferta y aumentando los precios de los productos importados.

Política Monetaria Nacional

La producción nacional de petróleo registro un incremento de 0.3% en el periodo Enero – Noviembre 2010 respecto al 2009, el incremento se explica por

la mayor producción de las empresas publicas en un 7%, mientras que las empresas privadas han reducido su producción en un 8.7%, con las expectativas de renovación de contratos con el gobierno realizadas en Noviembre 2010 no realizaron inversiones en este campo durante ese año⁹.

La producción de crudo diaria para las empresas públicas en Noviembre de 2010 alcanzó un promedio de 334.500 barriles, superior en 2.4% con respecto al mes de octubre en que registró 326.600 barriles. La producción de crudo diaria para las compañías privadas en noviembre de 2010 fue de 175.500 barriles, superior en 2.6% a la registrada en octubre de 2010 que alcanzó un valor de 171.000 barriles. La producción total diaria de crudo al mes de noviembre fue de 510.000 barriles¹⁰.

Los ingresos por venta del crudo y derivados se duplicaron en el primer semestre del 2010 aumentando al 86,6 %, esto se dio por el alza en los precios del petróleo y el crecimiento de la producción estatal, obteniendo una recaudación de más de 3600 millones de dólares¹¹.

Durante las primeras semanas de diciembre el petróleo ecuatoriano se ha vendido en el mercado internacional sobre los \$80 por barril y una semana antes alcanzó los \$ 82 siendo el valor más alto desde el boom del 2008¹².

⁹ Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). “**Documento presentación estadística macroeconómica enero 2011**”. p. 15.

¹⁰ *Ibidem*, p. 16.

¹¹ Cfr. TELESUR. (2010). [<http://www.youtube.com/watch?v=q98V3K0rGmU>], **Ecuador duplica sus ingresos por petróleo en lo que va de 2010.**

¹² Cfr. SOSA C. (2010). [<http://www4.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=284528>], **El precio del crudo estable.**

El debate que se plantea actualmente se concentra en saber si las condiciones del mercado apuntan a estabilizar los precios en los niveles actuales o si los precios llegaran a 100 dólares por barril, este último podría ocasionar problemas para la reactivar la economía mundial ya que todavía se muestran signos de debilidad económica.

El escenario es alentador para Ecuador, ya que el precio previsto en el presupuesto del 2011 no solo será factible, sino que se obtendrá una cantidad para reducir el financiamiento externo.

Según el BCE “El 2011 se proyecta un precio de \$73 por barril y ahora se vende sobre los \$80, si se mantuviera la situación actual los ingresos provenientes de las exportaciones aumentarían en \$800 millones”.

El petróleo es el principal producto de exportación del Ecuador, cuyas ventas generan ingresos que le permiten cubrir un 25 % del presupuesto del estado.

Política Interna

El pasado 30 de Septiembre del 2010 ocurrió una crisis para el gobierno de Economista Rafael Correa ya que los policías se paralizaron en cada provincia para protestar por sus salarios, ya que el gobierno cancelo algunos reconocimientos económicos a estos; la fuerza del orden dejo sus actividades de seguridad ocasionando desmanes, robos, saqueos en diferentes ciudades del

país, por otro lado en el regimiento Quito se vivió ataques al presidente de la república ya que este último fue hablar con los policías, y estos lo agredieron al presidente.

El Economista Rafael Correa fue dirigido al hospital de la policía para darle asistencia médica y declaró como un secuestro, por lo que después fue rescatado por parte de los militares en donde policías y militares protagonizaron una balacera teniendo como resultado algunas muertes. Mientras ocurrían los hechos el gobierno nacional controlaba a todos los medios de televisión por medio del canal público emitiendo las mismas imágenes de los acontecimientos durante toda la tarde.

El mandatario declaró el estado de excepción y su vez comentó que lo ocurrido el 30 de septiembre fue un intento de golpe de estado por parte de la oposición comandado por el partido político Sociedad Patriótica a su vez con el ex presidente Gutiérrez.

Las situaciones ocurridas hacen prever que el gobierno ha perdido estabilidad a pesar de que este se ha mantenido en el poder durante 4 años, lo que no ocurría desde hace varios años creando una incertidumbre de lo que podrá pasar en un futuro cercano para las empresas y la ciudadanía.

1.1.3 Factores Sociales y Culturales

Existe una variedad de factores sociales y culturales en el Ecuador por ser un país pluricultural, esto se da por tener varias regiones como son Costa, Sierra, Oriente e Insular; en las cuales las personas actúan de diferente manera, ya sea por los diferentes niveles sociales, económicos, culturales, comportamiento de compra entre otros.

Los cambios sociales y culturales se dan por procesos que han durado a lo largo de los años los cuales son analizados para poder incidir en la demanda de los consumidores.

En el pasado poseer vehículo era sinónimo de lujo pero en la actualidad este medio de transporte se ha constituido como un bien necesario, este se ha convertido en una herramienta de trabajo, por esa razón en los últimos años el parque automotor ha crecido notablemente así también las facilidades de pago.

Como también la tendencia de equipar los vehículos con audio ha ido tomando fuerza en los últimos años no solo para mejorar la estética del vehículo si no también convirtiéndose en un hobby para todas las personas que poseen vehículo.

Con el crecimiento del parque automotor y la tendencia de equipar los vehículos con audio, BETATRONIX posee oportunidades de crecimiento

generando estrategias las cuales ayuden a ofertar una mayor cantidad de productos en los puntos de venta.

1.1.4 Factores Tecnológicos

En el Ecuador no existen empresas fabricantes de artículos electrónicos ya sea por la falta de experiencia, no poseer infraestructura, presupuesto entre otros, existiendo solo ensambladoras de vehículos, electrodomésticos entre otros.

Los cambios tecnológicos van avanzando continuamente a nivel global en las empresas, siendo este muy importante en el desarrollo de los negocios, los factores tecnológicos inciden en los productos, servicios, proveedores, competidores, cliente entre otros.

La evolución del internet se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que por el internet se realizan transacciones de productos con la ayuda de las páginas web , obteniendo un crecimiento económico tanto a nivel nacional e internacional, de esta manera los consumidores pueden ver los productos sin necesidad de visitar un local comercial.

Los productos cada vez poseen nuevas características y beneficios haciendo que estos sean novedosos para los clientes satisfaciendo las necesidades de estos por medio de productos elaborados con mejor tecnología.

BETATRONIX importa productos elaborados por industrias altamente capacitadas en tecnología, siendo esta una oportunidad para la empresa ofreciendo productos de calidad y elaborados por marcas reconocidas a nivel mundial.

Se debe aprovechar de la información y comunicación que brinda la tecnología realizando estrategias las cuales permitan manejar de mejor manera a la empresa y su vez comunicar a los clientes por las herramientas que brinda el internet.

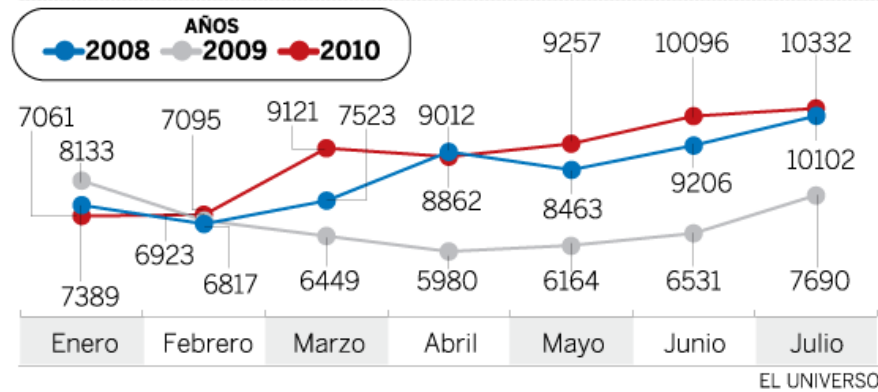
1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para la empresa es de suma importancia conocer el entorno industrial en el cual se desenvuelve, para determinar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, estableciendo estrategias las cuales ayuden a ofertar los productos y puedan contrarrestar las amenazas, buscando alternativas para llegar a un ventaja competitiva.

El parque automotor en los últimos años ha tenido un crecimiento notable ya que este se ha convertido en una herramienta de trabajo, a continuación analizaremos las ventas que han realizado las concesionarias en el 2010.

GRÁFICO No. 8

Unidades comercializadas en Ecuador



Fuente: <http://www.eluniverso.com/2010/10/18/1/1356/ventas-autos-suben-30-acercan-un-nuevo-record.html>

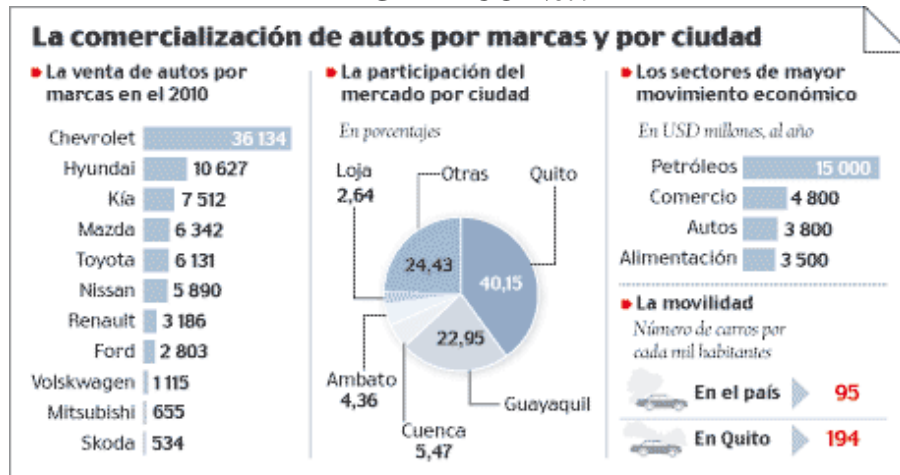
Elaborado por: El Universo

En los primeros 6 meses del 2010 según el gráfico No. 8 el sector automotriz vendió 61824 unidades que representan un crecimiento del 30% frente a las 47870 unidades del mismo periodo del año 2009.

Se prevé que en la industria automotriz según las estimaciones de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador el 2010 sería el año record en ventas con una cantidad de 120.000 unidades con lo que dejaría atrás las 112 mil que se vendieron en el 2008 y 92 mil del 2009¹³.

¹³ REDACCIÓN ECONOMÍA. (2010). [<http://www.eluniverso.com/2010/10/18/1/1356/ventas-autos-suben-30-acercan-un-nuevo-record.html>], **Ventas de autos suben 30% y se acerca a un nuevo récord.**

GRÁFICO No. 9



Fuente: http://www4.elcomercio.com/Negocios/la_venta_de_autos_mueve_millones.aspx
Elaborado por: Market Watch/ El Comercio

En el gráfico No. 9 se observa que las marcas de vehículo más vendidas son Chevrolet y Hyundai, la capital de la República ocupa el primer lugar en ventas de autos representando el 40,1%; seguida por Guayaquil y Cuenca representando el 22,9% y 5,4% respectivamente.

“Un estudio realizado por la firma Market Watch revela que en lo que va del año ha crecido la demanda por autos híbridos. Durante los nueve primeros meses del año se vendieron 1 368 vehículos de este tipo, mientras que en todo el 2009 fueron 512”¹⁴.

El sector automotriz siempre se encuentra sensible a las condiciones de financiamiento, en la actualidad existen mayores facilidades de pago, plazos cómodos y entradas

¹⁴ REDACCIÓN NEGOCIOS. (2010).

[http://www4.elcomercio.com/Negocios/la_venta_de_autos_mueve_millones.aspx], **La venta de autos mueve millones.**

flexibles para adquirir un vehículo, los bancos por su parte ofrecen créditos los cuales son muy importantes para sus clientes.

El aumento del parque automotriz es una oportunidad para BETATRONIX ya que podrá ofertar sus productos a gran cantidad de vehículos ya que estos vienen con radio pero no constan de componentes, amplificadores, subwoofers entre otros, por esa razón se deben aplicar estrategias las cuales creen persuasión a los clientes de nuestros productos y estos adopten por la nueva tendencia de equipar sus vehículos con audio.

En Ecuador no existen industrias que fabriquen parlantes, componentes, amplificadores, radios, subwoofer, material de instalación para audio de vehículos, ya que no se cuenta con tecnología de punta y capital económico para la producción de estos equipos por el costo de fabricación que estos incurren, infraestructura y maquinaria. Pero existe una empresa llamada Mundy Home conocida en el mercado como Pioneer la cual ensambla radios para vehículos en la ciudad de Quito.

Mundy Home es una empresa ecuatoriana que se dedica a la distribución de audio para vehículos posicionándose como uno de los mejores proveedores de grandes empresas automotrices, por su competitividad le ha llevado crear una planta de producción de arneses y ensambladora de radios. Una de las amenazas que tiene BETATRONIX es la de Mundy Home ya que posee una fabrica ensambladora de audio para vehículos, por tal motivo se debe aprovechar de las debilidades que posee esta empresa y analizar a la competencia para saber cuántas empresas ofertan los productos Pioneer.

1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En los últimos años el mercado de audio ha tenido un crecimiento notable por esa razón para suplir las necesidades de los clientes se han creado varios locales en la ciudad de Quito, los cuales comercializan las marcas Sony, JL Audio, Kicker, Alpine, Pioneer entre otros, algunos locales son distribuidores autorizados, ensambladores (Mundy Home), representantes de las marcas de audio o adquieren los productos a los distribuidores autorizados.

Existen sectores al norte de Quito en los cuales se encuentran ubicadas pequeñas, medianas y grandes empresas de audio para vehículos, las cuales ofrecen servicios de mantenimiento, instalación y reparación donde dichas empresas pueden o no ofertar una gran variedad de productos.

Para el análisis de la competencia se tomo en cuenta a empresas que poseen mayor clientela en el sector norte de Quito, determinando dicho factor por medio de investigación y sugerencia del propietario de BETATRONIX, dichas empresas se encuentran ubicadas entre la Av. Colon y Vaca de Castro.

Auto Decorativo

IMAGEN No. 1



Ubicada en la Av. Colon entre 10 de Agosto y Versalles siendo esta una empresa grande poseedora de una gran variedad en accesorios para vehículos incluyendo varios modelos de amplificadores, subwoofers, componentes, parlantes de las marcas Sony, Pioneer, JVC, Kicker, Boss entre otros.

Posee un amplio espacio físico en donde se exhiben los productos en perchas como también el espacio para colocar los vehículos, su atención al cliente es regular ya que a sus vendedores les falta explicar sobre los productos ofertados de esta manera la empresa no da alternativas de los productos a sus clientes. La empresa tiene un considerable tráfico de personas por la variedad de productos que se encuentran en auto decorativo.

Planet Audio**IMAGEN No. 2**

La empresa está ubicada en la Av. América y Abelardo Moncayo la cual posee amplificadores, parlantes, componentes y subwoofers de las marcas Kicker, JBL, Kenwood. No posee una gran variedad en modelos de los equipos de audio debido a que su fuerte es la venta de computadoras portátiles y equipo de cómputo.

Posee un taller en la parte trasera en la cual realizan las instalaciones de los equipos para el vehículo, el servicio al cliente es bueno ya que el vendedor tiene conocimiento sobre los productos que venden, explicando al cliente las características de los productos y dando alternativas de los mismos.

Mundy Home

IMAGEN No. 3



Esta empresa es conocida por vender la marca Pioneer, la cual se encuentra en la Av. Amazonas y Tomas de Berlanga, aquí se puede encontrar todo lo que es amplificadores, parlantes, componentes y subwoofers teniendo varios modelos en las perchas, Mundy Home se encarga de la distribución de todos sus productos teniendo una gran cobertura y reconocimiento a nivel nacional por parte de sus clientes, posee una fábrica donde se realiza el ensamblaje de radios.

Mundy Home tiene una alianza estratégica con GM, la cual le proporciona de radios para que estos sean colocados en varios modelos de la empresa automotriz, siendo esta una fortaleza para Pioneer afianzando en el posicionamiento en el mercado de audio Ecuatoriano. El servicio al cliente no es de lo mejor que posee Mundy Home ya que el vendedor no da alternativas para escoger un producto siendo esta una oportunidad para BETATRONIX.

Auto Import

IMAGEN No. 4



Se encuentra ubicada en la Av. Amazonas y Río Coca en sus perchas posee las marcas Sony, Pioneer, LG, JVC, entre otras; una gran cantidad de sus productos de audio son Sony debido a que son representantes de esta marca, se puede encontrar varios modelos de radios y parlantes, teniendo una pequeña variedad en componentes, amplificadores, subwoofer; la atención al cliente es buena, ya que de acuerdo al presupuesto para la compra el vendedor asesora al cliente dando una idea de cómo colocar los equipos en el vehículo, siendo esta una atención interesante para el cliente.

La empresa posee un espacio amplio en donde son equipados los vehículos, se pudo observar unos 4 vehículos ubicados en el taller y alrededor de 5 personas observando las perchas del local. La empresa posee pequeños locales en centros comerciales del norte de Quito en los cuales se encuentran productos Sony.

El Auto

IMAGEN No. 5



Ubicada en la Av. 6 de Diciembre y Hugo Moncayo la cual ofrece accesorios para vehículos con una mediana cantidad de productos en sus perchas, cuando se realizó la investigación se observó que no tiene una gran variedad en audio ofreciendo las marcas JBL, JVC, Infinitive, Pioneer, Sony y Kicker teniendo un modelo de cada marca mencionada anteriormente lo cual no permite tener opciones de las mismas.

A pesar de no tener una gran variedad en productos de audio esta posee un número considerado de clientes por su atención al cliente y los otros servicios que esta ofrece como polarizados, mantenimiento, entre otros; el espacio en donde se realizan los trabajos al vehículo es amplio atendiendo un promedio de 6 a 8 autos.

MP3 Car Audio

IMAGEN No. 6



Ubicada en la Av. 10 de Agosto y Rafael Bustamante siendo una empresa grande en Ecuador por ser distribuidor autorizado de las marcas JBL, Infinity, Alpine, DB Drive, JVC y Parrot; posee una planta ensambladora de radios marca Clarión, siendo MP3 Audio proveedor de varias concesionarias como son: Nissan, Toyota, Peugeot entre otras.

En la investigación realizada MP3 audio en su local comercial exhibe pocos modelos y algunas marcas de las mencionadas anteriormente en amplificadores, parlantes, subwoofer, componentes, radios. Su atención al cliente es muy buena ya que el vendedor explica sobre las características de los productos que se venden haciendo que el cliente conozca más sobre estos, posee un buen espacio para colocar los vehículos no es el caso donde se encuentran los productos.

Audio Electrónica

IMAGEN No. 7



Ubicada en la Av. 10 de Agosto y el Inca ofrece productos de audio para vehículos y equipos de disco móvil, la empresa tiene a su disposición las marcas Kicker, Pioneer, Better, Boss, Power Acoustic, Dog Audio entre otros, posee algunos modelos en percha de amplificadores, parlantes, componentes, radios, subwoofers; ofreciendo también servicio de mantenimiento para los equipos de audio.

La atención brindada por el encargado fue regular debido a que no dio la suficiente información sobre los productos ofertados, el tráfico de personas es muy bueno ya que siempre el local se encuentra con personas, así también posee suficiente espacio para colocar los vehículos.

Auto Zone

IMAGEN No. 8



Ubicada en Av. de la Prensa y Valverde posee varios artículos para el vehículo siendo estos llantas, aros, accesorios; en equipos de audio comercializa solo la marca Pioneer teniendo una gran variedad de radios, parlantes y componentes; en subwoofers y amplificadores tiene de 2 a 3 modelos en las perchas.

La asesoría comercial como en otros establecimientos es regular hacia el cliente, a pesar de que en la investigación realizada se mostro interés hacia los productos ofertados por esta empresa; dentro del local se encuentra un espacio para unos 2 vehículos para que este sea atendido.

Se constato que la mayoría de las empresas visitadas tienen en sus perchas la marca Pioneer siendo esta marca comercial y reconocida en el mercado de audio para vehículos pero no la mejor, por esa razón se debe poner énfasis en promocionar la

marca Power Bass ya que se encuentran en la misma línea de calidad que Pioneer, y tienen precios similares acorde a sus respectivos modelos.

Otro local competir potencial es Autoimport ya que dicha empresa es representante de la marca Sony siendo reconocida por su trayectoria y por sus precios económica, la empresa es proveedora de equipos de audio a los pequeños locales Sony ubicados los centro comerciales CCI, Condado y Recreo, cabe recalcar que no posee variedad de marcas en sus perchas por esa razón existe una oportunidad más para BETATRONIX.

BETATRONIX siendo distribuidor autorizado de las marcas Power Bass, JL Audio y Stinger; siendo la única empresa que importa dichas marcas, podrá establecer estrategias las cuales oferten los productos a las empresas mencionadas como competencia ya que estas pueden adquirir nuestros productos lo cual sería beneficioso para ambas partes; obteniendo una mayor participación de mercado por parte de las marcas ofertadas por BETATRONIX.

Se deben establecer estrategias las cuales puedan contrarrestar las amenazas y aprovechar de las oportunidades que presentan los distribuidores autorizados de otras marcas que se ofertan en el mercado.

1.4 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.4.1 Conocimiento del negocio

IMAGEN No. 9



BETATRONIX CIA. LTDA fue creada originalmente como un almacén de prestación de servicios para la reparación de equipos en el año 1987 en la ciudad de Quito. En el año 2000 incrementa su actividad económica y a mas de las actividades de reparación se dedica a la instalación, mantenimiento reparación, distribución y venta al por mayor de equipos de audio y seguridad para vehículo.

BETATRONIX CIA. LTDA es distribuidor autorizado de marcas Fusion, LG, JL Audio, Stinger, Power Bass y comparte las marcas Alpine, Performance y Jvc. Importados desde los Estados Unidos, por el respaldo de garantías a los productos que este país ofrece.

La empresa se destaca por la magnífica atención a sus clientes, tanto en distribución, ventas, instalación y mantenimiento de sus productos.

Los productos que ofrece la empresa son:

- Alarmas
- Radios
- Amplificadores
- Subwoofers
- Parlantes
- Componentes
- Accesorios de instalación
- Cajas para subwoofers
- Baterías
- Laminas de seguridad
- Alógenos
- Accesorios para vehículos

Los productos son distribuidos a puntos de venta ubicados Quito, Ambato, Esmeraldas, Cuenca, Ibarra, Latacunga, Riobamba y Macas. BETATRONIX CIA. LTDA posee su oficina matriz en la Av. América N34-390 y Veracruz donde se encuentra el área administrativa, ventas y servicio técnico.

1.4.2 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes al contar con accesorios necesarios para brindar servicio eficiente de calidad y competitivo en asesoría en audio y seguridad para vehículos.

1.4.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de la importación de equipos de audio y seguridad para autos a través de la distribución y las ventas directas, manteniendo una buena administración que permita incrementar la rentabilidad. BETATRONIX CIA. LTDA planifica ampliar el negocio a través de puntos de venta en más ciudades del país, esto se fomentara con valores y ética establecida por la gerencia.

1.4.4 Valores Corporativos

Los valores que practican e interactúan los miembros de la empresa son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honradez
- Ética

- Compromiso
- Comunicación
- Liderazgo

1.4.5 Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de marketing para la empresa BETATRONIX importador y distribuidor autorizado de equipos de audio para vehículos de las marcas, JL AUDIO, STINGER Y POWER BASS, ubicada en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación del país, industria y competencia generando estrategias para mejorar la comercialización de los productos de BETATRONIX.
- Investigar que marcas de audio para vehículo son más conocidas por los clientes y que percepción tiene de estas.
- Realizar una evaluación de los procesos de distribución a los puntos de venta.
- Plantear las estrategias que se establecerán en el plan de marketing a realizarse.

- Elaborar un análisis financiero de la empresa y generar mayor rentabilidad con los productos que comercializa BETATRONIX.

1.4.6 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Poseer productos elaborados con tecnología de punta
- Marcas reconocidas a nivel mundial
- Marcas especializadas en sonido
- Productos poseen varios watts de salida
- Varias características como tamaño, forma entre otros
- Productos garantizados
- Dueño de la empresa especialista en audio
- Personal capacitado en la empresa
- La empresa cuenta con suficiente espacio en áreas abiertas y cerradas
- Buena atención al cliente
- Productos ordenados y en stock
- Ambiente confortable en el establecimiento

DEBILIDADES

- Tomar de un manera ligera la comercialización de los productos
- Falta de posicionamiento de los la marca Power Bass, JL y Stinger
- Falta de control en los puntos de venta

- Baja rotación en algunos productos de la marca Stinger
- Falta de publicidad

OPORTUNIDADES

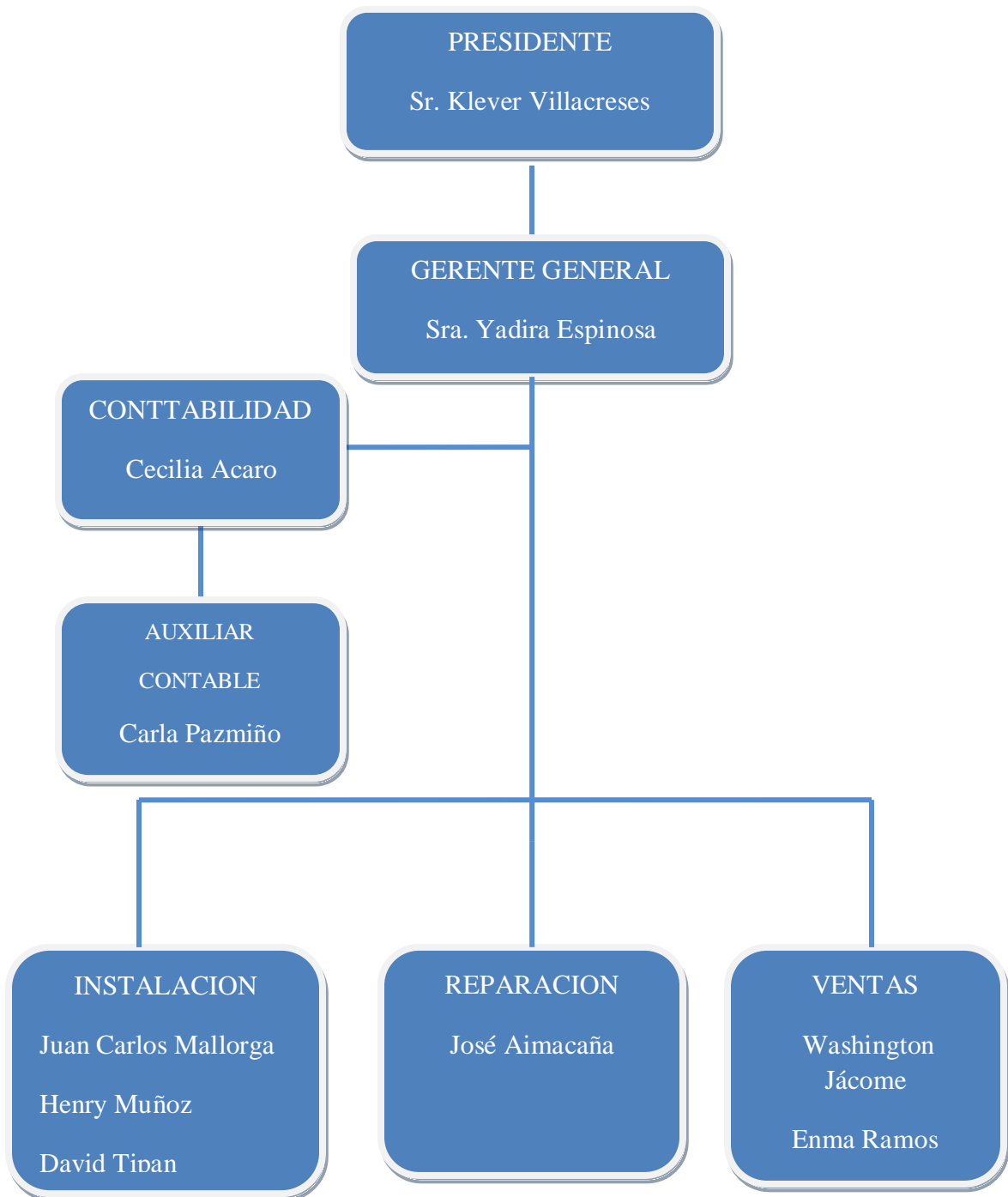
- Nuevas tendencia de tuning
- Poseer el respaldo de los fabricantes de los productos importados
- Clientes satisfechos
- No tener otros principales distribuidores autorizados de las marcas mencionadas
- Crecer cada vez más en las ciudades del Ecuador
- El producto siempre llega a tiempo
- Alta rotación de clientes

AMENAZAS

- La competencia con productos de otras marcas
- Inestabilidad económica del país
- La inseguridad
- Precios bajos de la competencia
- Incrementos futuros de aranceles por importación

1.4.7 Organigrama

GRÁFICO No. 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Eduardo Acosta

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.¹⁵

La investigación de mercados es una herramienta útil para crear estrategias las cuales ayuden a introducir un nuevo producto o saber cómo se encuentra uno existente en el mercado, también ayuda a recolectar información sobre el comportamiento de los clientes hacia el producto creando segmentos de mercado.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

BETATRONIX comercializa marcas reconocidas de audio para vehículos y posee experiencia en el mercado, pero las marcas Power Bass, Stringer Y JL Audio no han sido suficientemente explotadas, ocasionando que estas no sean conocidas por los clientes por la falta de información de las mismas.

¹⁵ MALHOTRA. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall. p. 7

Por esa razón se busca encontrar soluciones las cuales permitan que nuestros productos tengan mayor circulación en el mercado generando mayor rentabilidad, determinando preferencias e intenciones en la compra de accesorios para el vehículo por parte del cliente ya que en los últimos años la compra de aros, llantas a generado mayor preferencia que el audio.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Obtener información sobre la demanda en equipos de audio a los puntos de venta establecidos por BETATRONIX, como también determinar las preferencias que tienen los clientes al adquirir una marca específica de audio tomando en cuenta los atributos del producto en la ciudad de Quito.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer que accesorio prefieren colocar en los vehículos.
- Conocer que marca de audio y cuantos equipos tienen en su vehículo.
- Saber porqué prefieren una marca de audio específica para vehículo.
- Investigar si conocen las marcas Power Bass, JL Audio y Stinger.
- Saber que marca tiene mejores atributos en relación a otra marca.
- Averiguar donde adquieren sus equipos de audio.

- Conocer que marca de audio tiene mayor rotación por parte de los clientes potenciales.
- Determinar que hace falta para obtener una mayor rotación de los productos por parte de BETATRONIX.
- Saber si los clientes potenciales se sienten conformes con el servicio de BETATRONIX.
- Determinar si son adecuados los puntos de distribución que posee BETATRONIX.

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Definimos la segmentación de mercados como el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos.¹⁶

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente necesidades, deseos y preferencias semejantes de los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento al que se dirige BETATRONIX es B2B y B2C siendo el primero su principal segmento, por lo que genera mayor rentabilidad por ofrecer sus productos

¹⁶ FERRELL – HARTLINE. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson. p. 135

importados al menor y mayor a los diferentes puntos de venta ubicados en Quito, queriendo mejorar las ventas al mayoreo para incrementar la rentabilidad; no obstante generando también un gran aporte el B2C por medio de su local ubicado en la Av. América y Veracruz.

Para realizar la investigación B2C se elaboraran dos encuestas una para el local y otra para personas que poseen vehículo, se segmentara de la siguiente manera:

Dirigido para hombres y mujeres mayores de 18 años de un nivel socio económico medio, medio alto, alto, profesionales o no profesionales, que posean automóvil propio, el cual conste o no de equipos de audio; que vivan en las Parroquias urbanas Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, San Isidro del Inca, Kennedy, Concepción, Cochapamba de la ciudad de Quito; los cuales sean amantes del sonido o quieran tener nuevas experiencias ingresando a este hobby, equipando el vehículo con buen audio para disfrutarlo solo, con amigos, familiares o participar en competencias de audio.

Para el segmento B2B se tomara el siguiente perfil:

Clientes potenciales de BETATRONIX, ubicados geográficamente en el norte y sur de la ciudad de Quito propietarios de pequeños, medianos o grandes empresas los cuales tengan poder adquisitivo al momento de comprar los productos ya sea al mayor o menor y ofertarlos en el mercado.

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son elementos que ayudan a obtener información para la toma de decisiones según sea el caso, por esa razón BETATRONIX buscará información de fuentes primarias y secundarias como se determinará a continuación.

2.4.1 Fuentes primarias

Una fuente primaria es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar.

Se obtendrá información cualitativa por parte de clientes y competidores por medio de: encuestas referente a la situación actual de las marcas ofertadas por empresa y competencia, teniendo información para la aplicación de las estrategias de marketing; entrevistas a los clientes potenciales, consumidores de los productos teniendo información base para la investigación de mercados.

2.4.2 Fuentes secundarias

Se obtendrá información de fuentes secundarias las cuales fundamenten a la investigación de mercados, se tomará como fuente a; revistas las cuales publiquen artículos relacionados con productos de audio de las marcas que se encuentran en el mercado Ecuatoriano; investigaciones en sitios web ingresando a las páginas de las marcas reconocidas en donde se compararán los

atributos de cada una; estados financieros de la empresa; reportes de inventarios los cuales indicaran la cantidad de productos que se tiene en bodega sabiendo que producto tiene mayor rotación, de esta manera se reforzara las fuentes primarias obteniendo mayor información para la investigación de mercados.

2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizará un estudio descriptivo ya que este analizara cómo es, cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permitiendo detallar los productos estudiados a través de la medición de sus atributos.

La investigación descriptiva acude a la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, identificando las características, conducta y actitudes, estableciendo comportamientos concretos del universo en investigación.

Ya realizada la recolección de información los datos obtenidos serán evaluados y analizados por medio de tabulaciones, ordenando esta información para la toma de decisiones.

Las tabulaciones se realizaran en Excel ya que ayudara a presentar los resultados reales por medio de graficas en forma de pasteles, barras y cuadros para entender de mejor manera.

Las entrevistas a clientes potenciales y consumidores serán grabadas con una grabadora de voz, posteriormente se analizará las grabaciones obteniendo información relevante la cual será útil para la investigación de mercados ayudando a la toma de decisiones para establecer estrategias que beneficien a la empresa BETATRONIX.

2.6 ENCUESTA PILOTO

Se realizaron 15 encuestas piloto de acuerdo a la segmentación de mercado para determinar si las preguntas establecidas tenían algún inconveniente al momento de ser llenadas por los encuestados se determinó que se deberían reconfigurar preguntas de la encuesta realizada a personas con vehículos, ya que en estas se necesitaban colocar alternativas adicionales y en otras especificar de mejor manera la pregunta para no tener inconvenientes al momento de tabular y obtener la información que se necesita saber.

No se realizó cambios en la encuesta realizada en el local debido a que no presentó inconvenientes. A continuación se presenta la encuesta piloto:

ENCUESTA POBLACIONAL EN EL CANTÓN QUITO

La presente encuesta es parte de un proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y exclusiva para el estudiante que se encuentra realizando la investigación.

Género: M F

Edad: 18 – 30 años 31- 43 años 44 – 56 años 57- 70 años

1. Enumere 5 marcas de equipos de audio para vehículo que usted conozca.

2. ¿Su auto está equipado con audio?

Si No

Si su respuesta fue negativa continúe con la pregunta 6

3. ¿Qué tipo y marca de equipos de audio posee en su vehículo?

	Marca				Marca
Amplificador	<input type="checkbox"/>	_____	Pantalla DVD	<input type="checkbox"/>	_____
Parlantes	<input type="checkbox"/>	_____	Componentes	<input type="checkbox"/>	_____
Subwoofer	<input type="checkbox"/>	_____	Radio	<input type="checkbox"/>	_____

4. ¿Por qué utiliza las marcas de audio mencionadas anteriormente?

6. ¿Donde compro sus equipos de audio?

7. ¿Usted colocaría en los próximos 6 a 12 meses equipos de audio para su vehículo?

Si No

No Porque: _____

Si su respuesta fue negativa, le agradecemos por su colaboración.

8. ¿Qué características debe tener un equipo de audio al momento de comprarlo? (puede escoger más de una)

Diseño Sonido Potencia
 Color Servicio Durabilidad

9. Califique del 1 al 5 los atributos de las siguientes marcas siendo 1 pésima calidad y 5 excelente calidad.

POTENCIA

	Pésima calidad				Excelente calidad
JL Audio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pioneer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Power Bass	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sony	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

SONIDO

JL Audio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pioneer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Power Bass 1 2 3 4 5

Sony 1 2 3 4 5

DISEÑO

JL Audio 1 2 3 4 5

Pioneer 1 2 3 4 5

Power Bass 1 2 3 4 5

Sony 1 2 3 4 5

DURABILIDAD

JL Audio 1 2 3 4 5

Pioneer 1 2 3 4 5

Power Bass 1 2 3 4 5

Sony 1 2 3 4 5

10. ¿Conoce la marca JL Audio y sus características?

Si No

11. ¿Conoce la marca Power Bass y sus características?

Si No

Si su respuesta fue positiva en la pregunta 9 o 10 continúe con la pregunta 11 caso contrario siga con la 12.

12. ¿Si usted conoce las características de Power Bass y JL Audio compraría estos equipos de audio?

Si, compraría Power Bass Si, compraría JL Audio
 No, compraría ninguna

13. ¿Si tendría mayor conocimiento de las marcas Power Bass y JL Audio las compraría?

Si, compraría Power Bass Si, compraría JL Audio
 No, compraría ninguna

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes equipos de audio?

Amplificador	\$ 100 - \$200 <input type="checkbox"/>	\$201 - \$ 450 <input type="checkbox"/>	\$451 o Más <input type="checkbox"/>
Parlantes	\$ 20 - \$ 30 <input type="checkbox"/>	\$ 31- \$ 50 <input type="checkbox"/>	\$ 51 - \$100 <input type="checkbox"/>
Componentes	\$ 40 - \$ 100 <input type="checkbox"/>	\$ 101 - \$ 200 <input type="checkbox"/>	\$ 201 - \$ 600 <input type="checkbox"/>
Subwoofer	\$ 50 - \$ 100 <input type="checkbox"/>	\$ 101- \$200 <input type="checkbox"/>	\$ 201 - \$ 800 <input type="checkbox"/>
Kit de instalación	\$ 15 - \$ 30 <input type="checkbox"/>	\$ 31 - \$ 100 <input type="checkbox"/>	\$ 101 - \$ 200 <input type="checkbox"/>

15. ¿Si quisiera comprar audio para su vehículo donde buscaría?

Internet _____ Flyers _____ Afiches _____
 Amigos _____ Radio _____ Vallas _____
 Otros: _____

Se realizaron las respectivas reconfiguraciones a las preguntas que generaban inconvenientes al momento de llenarlas creando confusión para los encuestados, dichos cambios podrán ser observados en el punto correspondiente a elaboración de la encuesta a personas con vehículo.

2.7 ENCUESTA PARA LOCAL

La encuesta que se realizara en el local de BETATRONIX consta de 10 preguntas, las cuales ayudaran a conocer y establecer las preferencias de los usuarios al colocar un accesorio a su vehículo, de igual manera por medio de las preguntas se analizara el trato que recibe el cliente por parte de la empresa, la encuesta se la realizara en el transcurso de una semana a las personas que visitan el local de BETATRONIX.

ENCUESTA POBLACIONAL EN EL CANTÓN QUITO

La presente encuesta es parte de un proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y exclusiva para el estudiante y la empresa Betatronix que se encuentran elaborando la investigación.

Género: M ____ F ____

Edad: 18 - 30 años ____ 31 - 43 años ____ 44 - 56 años ____ 57 - 70 años ____

- 1. ¿Qué accesorio prefiere colocar en su vehículo? Enumere del 1 al 6 siendo 1 más importante.**

Radio ____ Llantas ____ Subwoofer ____

Parlantes ____ Aros ____ Amplificador ____

Si prefiere colocar llantas y aros continúe con la pregunta 2 caso contrario siga con la pregunta 3

2. ¿Por qué es más importante colocar aros y llantas en su vehículo?

3. ¿Qué factores influyen al momento de elegir el accesorio de su preferencia?

Precio ____ Durabilidad ____ Diseño ____

Modelo ____ Apariencia vehículo ____ Color ____

4. ¿Conoce sobre las marcas de audio existentes en el mercado?

Si, si conozco ____ No, no me interesa ____ No, no conozco ____

5. ¿Colocaría audio para su vehículo sabiendo que las marcas ofertadas son de calidad?

Si ____ No ____

6. ¿Por qué medio usted conoce o conoció este establecimiento?

Amigos ____ Visita a local ____

Revistas ____ Otros, cual: _____

7. ¿Qué opina sobre el servicio que ofrece Betatronix?

Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Muy Malo ____

8. ¿Cree usted que Betatronix posee gran variedad de productos?

Si, si tiene ____ No, no tiene ____

9. ¿Recomendaría este establecimiento a otra persona?

Si ____ No ____

10. ¿Por qué medio usted conoce los productos de audio para vehículo?

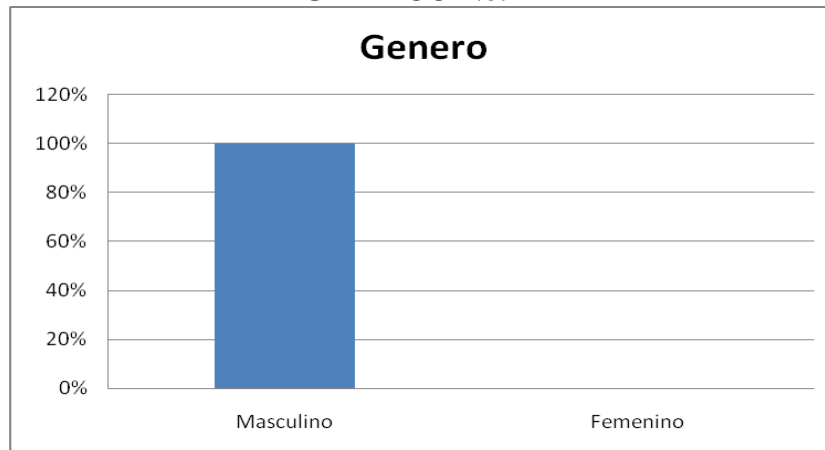
Tv ____ Amigos ____ Flyers ____ Revistas ____

Radio ____ Vallas ____ Internet ____ Otros ____

Especifique otros: _____

2.7.1 Análisis encuesta local

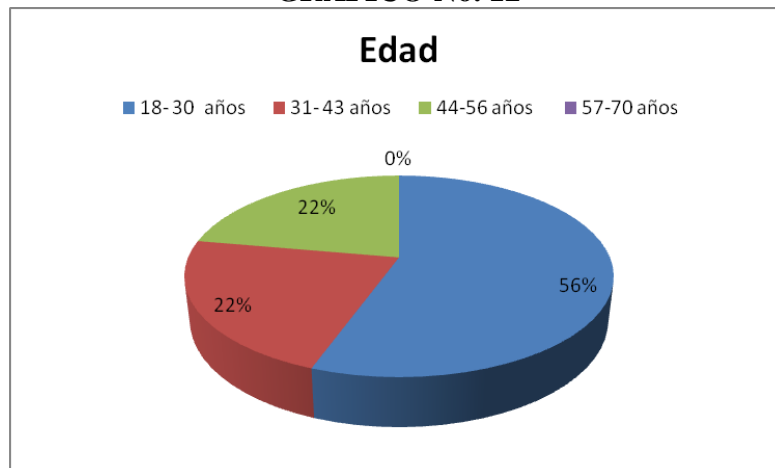
Se realizaron 18 en el local de BETATRONIX a clientes que visitaron el establecimiento durante el tiempo establecido para la realización de la investigación, a continuación se analizaran los resultados de dicha encuesta.

GRÁFICO No. 11

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

En el transcurso de la semana podemos observar en el gráfico No.11 que el 100% de visitantes al local de BETATRONIX han sido hombres, concluyendo que estos son los más interesados en adquirir artículos para sus vehículos.

GRÁFICO No. 12

Fuente: Investigación de mercados

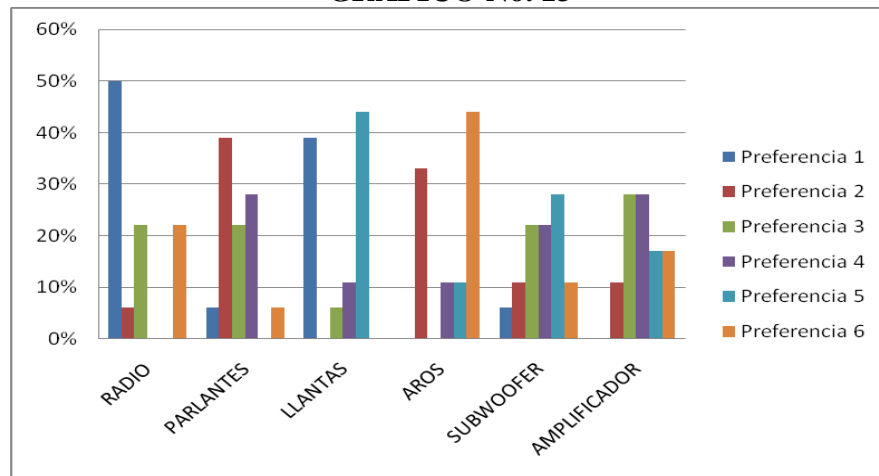
Elaborado por: Eduardo Acosta

Como se observa en el gráfico No. 12 los hombres que mas visitan el local están entre los 18-30 años, se puede decir que las personas entre dichas edades

tienden adquirir más artículos de audio para sus vehículos que los individuos de 31- 56 años.

1. ¿Qué accesorio prefiere colocar en su vehículo? Enumere del 1 al 6 siendo 1 más importante.

GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación de mercados

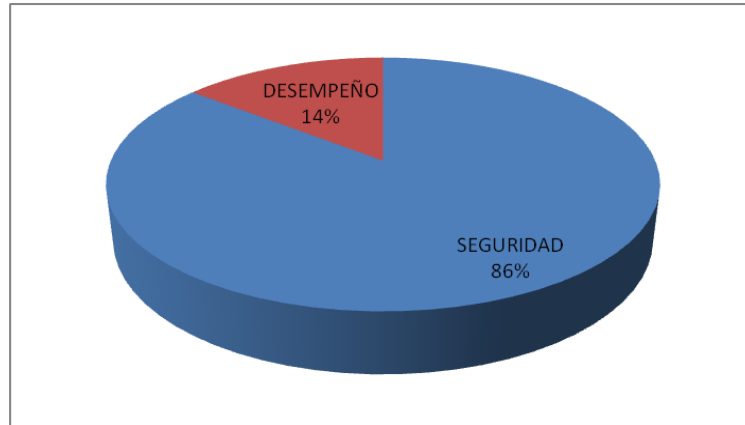
Elaborado por: Eduardo Acosta

De las personas encuestadas podemos observar en el gráfico No. 13 que el 50% de las personas tiene como primera opción colocar radio, con el 39% llantas, 6% parlantes y subwoofer; como segunda opción se tiene parlantes con 39% y aros con 33%; como tercera opción amplificador representando el 28%, subwoofer y parlantes con 22%; como cuarta opción amplificador y parlantes con 28%, subwoofer 22%; quinta opción llantas y subwoofer con el 44% y 28% respectivamente ; como sexta opción se tiene a los aros representando el 44%. Se puede decir que existe una brecha muy corta en la

decisión de compra por parte de los clientes entre los equipos de audio y llantas para sus vehículos.

2. ¿Por qué es más importante colocar aros y llantas en su vehículo?

GRÁFICO No. 14

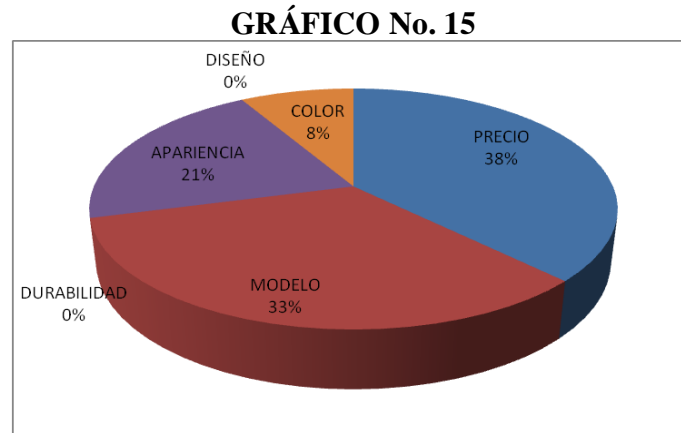


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Las personas que tienen como primera opción colocar llantas en sus vehículos, colocan las mismas por lo siguiente: según el gráfico No. 14 el 86% lo hace por seguridad, mientras que el 14 % lo hace por un mejor desempeño al momento de conducir el vehículo.

3. ¿Qué factores influyen al momento de elegir el accesorio de su preferencia?

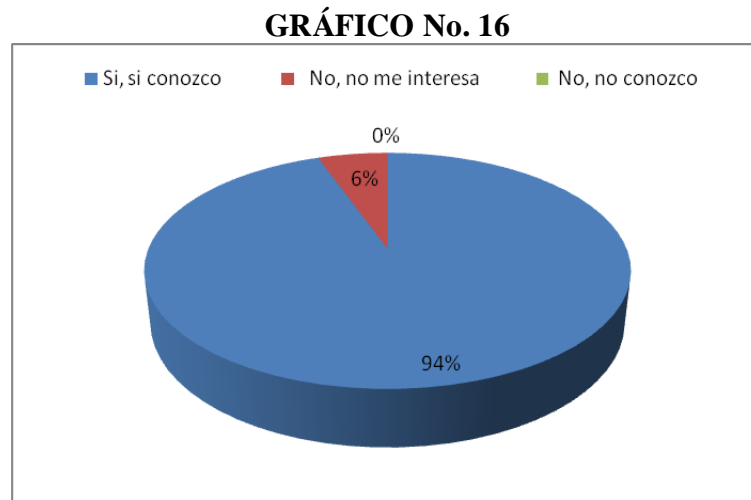


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Cuando un cliente quiere adquirir un accesorio para su vehículo según el gráfico No. 15 nos indica que el 38% influye el precio, 33% el modelo del accesorio, 21% la apariencia del vehículo por último toman en cuenta el color del accesorio, como se puede observar a los clientes no les interesa el diseño ni la durabilidad debido a que estos factores representan el cero por ciento.

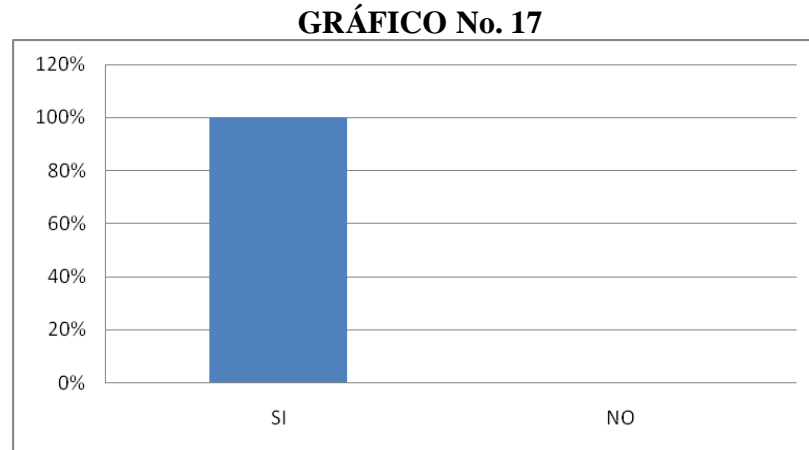
4. ¿Conoce sobre las marcas de audio existentes en el mercado?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el gráfico No. 16 el 94% de los encuestados si conocen las marcas de audio que se encuentran en el mercado siendo esta una oportunidad para Betatronix, mientras al 6% no le interesa conocer las marcas audio para vehículos.

5. ¿Colocarías audio para su vehículo sabiendo que las marcas ofertadas son de calidad?

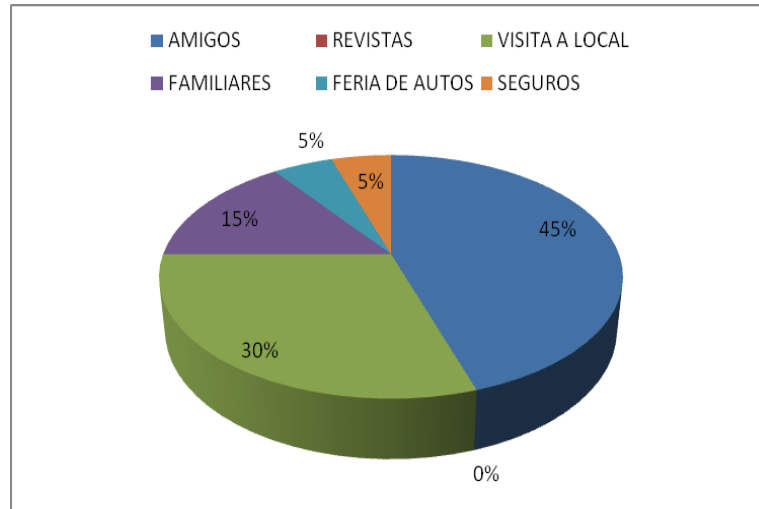


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Según la investigación realizada en el local de Betatronix el gráfico No. 17 indica que el 100% de los encuestados si colocarían audio en su vehículo siempre y cuando se les oferte equipos de calidad, siendo esta una oportunidad para adquirir más clientes y que venda los productos Betatronix.

6. ¿Por qué medio usted conoce o conoció este establecimiento?

GRÁFICO No. 18



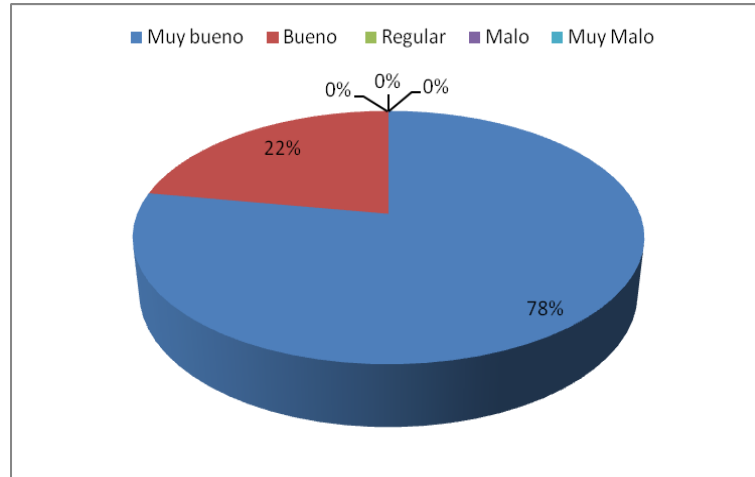
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el gráfico No. 18 nos indica el medio por el cual conoció a Betatronix indicando que el 45% de las personas conocen al establecimiento por medio de amigos, 30% por visitas al local, 15% por familiares y el 5% por ferias de autos. De esta manera se puede concluir que los amigos influyen bastante para dar referencias para conocer un establecimiento.

7. ¿Qué opina sobre el servicio que ofrece Betatronix?

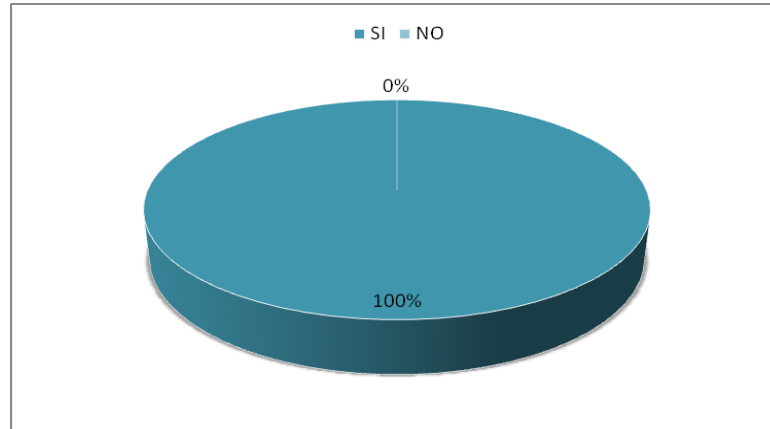
GRÁFICO No. 19



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según la calificación de atención al cliente por parte de los visitantes al local de Betatronix, el gráfico No. 19 explica que el 78% es muy buena y el 22% buena, cabe recalcar que no se obtuvo las calificaciones regular, mala, y muy mala por parte de los visitantes al establecimiento, siendo este un incentivo para la empresa a sabiendas que está realizando un buen trabajo con sus clientes.

8. ¿Cree usted que Betatronix posee gran variedad de productos?**GRÁFICO No. 20**

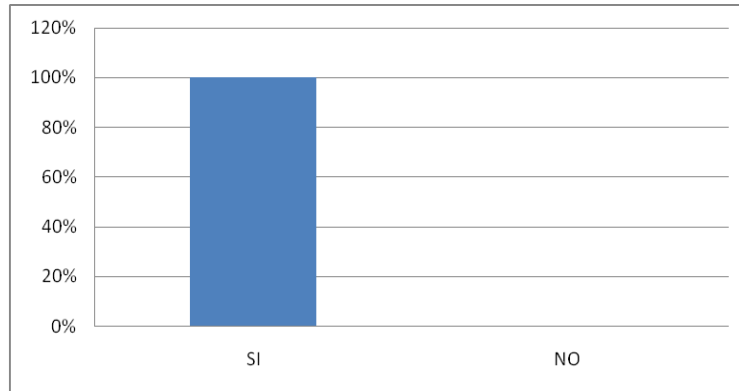
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

De igual manera el 100% de los encuestados creen que la empresa posee una gran variedad de productos como lo indica el gráfico No. 20, esto se debe a que Betatronix tiene en sus perchas una gran variedad de productos en diferentes marcas teniendo varias alternativas sus clientes, de igual manera la empresa ofrece soporte técnico lo cual hace más completo el servicio que da Betatronix.

9. ¿Recomendaría este establecimiento a otra persona?

GRÁFICO No. 21



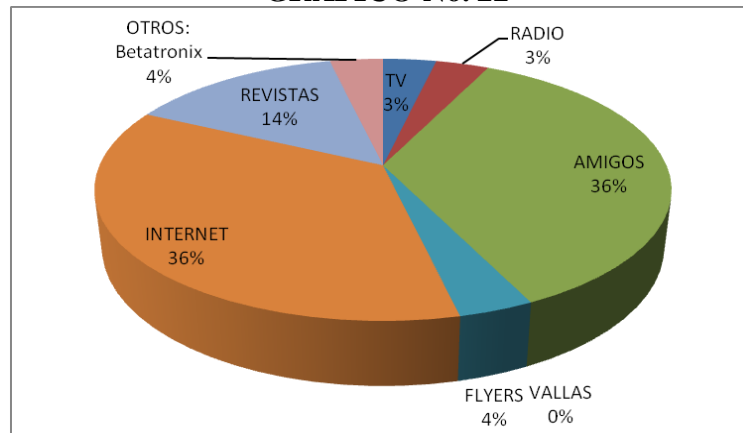
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El gráfico No. 21 indica que el 100% de los encuestados si recomendarían al establecimiento y esto se debe a la buena atención que estos reciben en el local de igual manera por la variedad de productos que posee en sus perchas.

10. ¿Por qué medio usted conoce los productos de audio para vehículo?

GRÁFICO No. 22



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El gráfico No. 22 indica que las personas conocen los equipos de audio por medio de amigos e internet con el 36%, con el 14% revistas, flyers 4% y por medio de radio y televisión con el 3%, como observamos en gráficos anteriores los amigos son un buen medio para realizar propaganda para conocer un establecimiento, producto entre otros.

2.8 ENCUESTA A PERSONAS CON VEHÍCULO

Para determinar el número de encuestas a ser realizadas se tomo en cuenta las Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, basada en la información del censo poblacional correspondiente al 2001 de 1'839,853 habitantes, a esta se incremento el 18% siendo 2'171,026, como indica el cuadro No. 5, dicho porcentaje se incremento al censo 2010 según los datos procesados hasta el momento por el INEC publicados en su página web.

CUADRO No. 5

Parroquias	Hombre	Mujer	Total censo 2001	Total censo 2010
MARISCAL SUCRE	22.021	22.848	44.869	52.945
BELISARIO QUEVEDO	16.909	20.141	37.050	43.719
IÑAQUITO	33.366	37.237	70.603	83.312
RUMIPAMBA	14.803	15.331	30.134	35.558
JIPIJAPA	16.166	18.825	34.991	41.289
SAN ISIDRO DEL INCA	20.169	23.682	43.851	51.744
KENNEDY	14.335	17.016	31.351	36.994
CONCEPCION	21.824	24.889	46.713	55.121
COCHAPAMBA	7.430	8.629	16.059	18.950
TOTAL	167.023	188.598	355.621	419.633

Fuente: INEC. (Documento 011-2010 Parr_Urb_Rur_UIO_Persona_Sexo) enviado por email.

Elaborado por: Eduardo Acosta

Para tomar en cuenta el universo de vehículos a ser investigados, se realizó un cálculo proporcional del parque automotor en Quito específicamente de la clase automóvil, con relación a las parroquias establecidas en la segmentación de mercados, como se observa en el cuadro No. 6, el universo que se tomara en cuenta es de 44.194 vehículos. La información obtenida del parque automotor fue proporcionada del anuario 2010 elaborada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

CUADRO No. 6

Parque automotor en Quito	Población Quito
228.644	2.171.026
Vehículos en Parroquias	Población Parroquias
44.194	419.633

Fuente: Documento enviado por INEC vía email y anuario 2010 AEADE
Elaborado por: Eduardo Acosta

Como el universo es menor a 100.000 se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = [z^2 * p * N] / [e^2 * N - 1 + z^2 * p * q]$$

n = Muestra

z = Nivel de confianza

p y q = Proporcionalidad

e = Error

N= Universo

$$n = [1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 44.194] / [0,10^2 * (44.194-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5]$$

$$n = 42444,03/442,89$$

$$n = 95,83$$

La muestra resulto de 95,83 con un nivel de confianza del 95%, un error del 10%, con proporcionalidades del 50% y con un universo de 44.194 personas propietarias de automóviles.

Ya establecida la muestra se realizaran 100 encuestas que constaran de 12 preguntas las cuales se realizaran en los puntos establecidos por la segmentación de mercados en la ciudad de Quito, especialmente a personas que posean vehículos ya sea equipados o no con audio, para saber que marca y cuantos equipos de audio posee en el vehículo, de esta manera se recolectara información la cual será muy importante para determinar porque una marca es superior a otra tomando en cuenta los atributos considerados por los encuestados.

ENCUESTA POBLACIONAL EN EL CANTÓN QUITO

La presente encuesta es parte de un proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y exclusiva para el estudiante que se encuentra realizando la investigación.

Género: M F

Edad: 18 – 30 años 31-43 años 44 – 56 años 57- 70 años

1. Enumere 5 marcas de equipos de audio para vehículo que usted conozca.

2. ¿Su auto está equipado con los siguientes equipos? Especifique la marca y el porqué utiliza esta.

	Marca	Porque utiliza la marca.
Amplificador:	<input type="checkbox"/> _____	Calidad <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Reconocida <input type="checkbox"/>
Subwoofer :	<input type="checkbox"/> _____	Calidad <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Reconocida <input type="checkbox"/>
Componentes:	<input type="checkbox"/> _____	Calidad <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Reconocida <input type="checkbox"/>
Parlantes Extras:	<input type="checkbox"/> _____	Calidad <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Reconocida <input type="checkbox"/>
Radio Extra:	<input type="checkbox"/> _____	Calidad <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Reconocida <input type="checkbox"/>
Radio/Original del auto:	<input type="checkbox"/> _____	
Parlantes/ Original del auto:	<input type="checkbox"/> _____	

3. ¿Donde compro sus equipos de audio?

A un Amigo Vino en el auto Otros: _____

Local comercial, cual: _____

4. Califique del 1 al 5 los atributos de las siguientes marcas siendo 1 pésima calidad y 5 excelente calidad.

POTENCIA

	Pésima Calidad				Excelente Calidad	Desconozco
JL Audio	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Pioneer	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Power Bass	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Sony	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>

SONIDO

JL Audio	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Pioneer	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Power Bass	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Sony	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>

DISEÑO

JL Audio	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Pioneer	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Power Bass	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>
Sony	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="-"/>

DURABILIDAD

JL Audio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> -
Pioneer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> -
Power Bass	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> -
Sony	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> -

5. ¿Usted colocaría en los próximos 6 a 12 meses equipos extras de audio para su vehículo?

Si No, no me gusta No, no es necesario No, ya tengo

Si su respuesta fue negativa porque no le gusta o no es necesario colocar audio, le agradecemos por su colaboración.

6. ¿Qué características debe tener un equipo de audio al momento de comprarlo? (puede escoger más de una)

Diseño Sonido Potencia
 Color Servicio Durabilidad

7. ¿Conoce la marca JL Audio y sus características?

Si No

8. ¿Conoce la marca Power Bass y sus características?

Si No

Si su respuesta fue positiva en la pregunta 7 u 8 continúe con la pregunta 9 caso contrario siga con la 10.

9. ¿Si usted conoce las características de Power Bass y JL Audio compraría estos equipos de audio?

Si, compraría Power Bass Si, compraría JL Audio
 No, compraría ninguna

10. ¿Si tendría mayor conocimiento de las marcas Power Bass y JL Audio las compraría?

Si, compraría Power Bass Si, compraría JL Audio
 No, compraría ninguna

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes equipos de audio?

Amplificador	\$ 100 - \$200 <input type="checkbox"/>	\$201 - \$ 450 <input type="checkbox"/>	\$451 o Más <input type="checkbox"/>
Parlantes	\$ 20 - \$ 30 <input type="checkbox"/>	\$ 31- \$ 50 <input type="checkbox"/>	\$ 51 - \$100 <input type="checkbox"/>
Componentes	\$ 40 - \$ 100 <input type="checkbox"/>	\$ 101 - \$ 200 <input type="checkbox"/>	\$ 201 - \$ 600 <input type="checkbox"/>
Subwoofer	\$ 50 - \$ 100 <input type="checkbox"/>	\$ 101- \$200 <input type="checkbox"/>	\$ 201 - \$ 800 <input type="checkbox"/>
Kit de instalación	\$ 15 - \$ 30 <input type="checkbox"/>	\$ 31 - \$ 100 <input type="checkbox"/>	\$ 101 - \$ 200 <input type="checkbox"/>

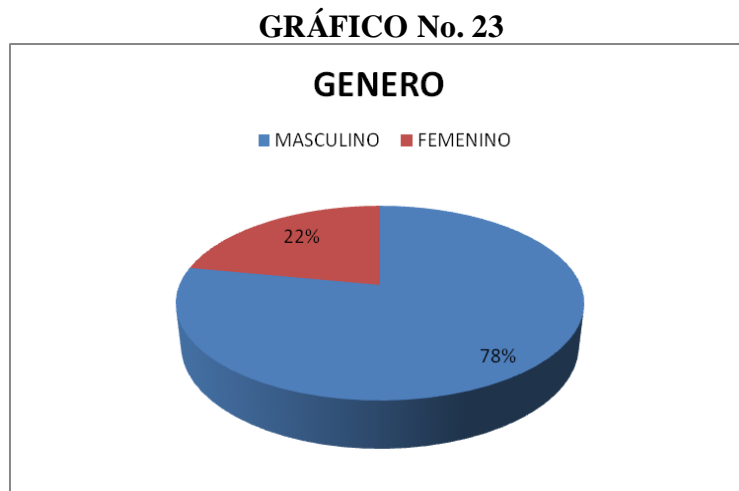
12. ¿Si quisiera comprar audio para su vehículo donde buscaría?

Internet Flyers Afiches
 Amigos Radio Vallas

Otros: _____

2.8.1 Análisis encuesta personas con vehículo.

La presente encuesta fue realizada a 100 personas que poseen vehículos en las calles ubicadas de las diferentes parroquias de la ciudad de Quito establecidas por la segmentación de mercados.

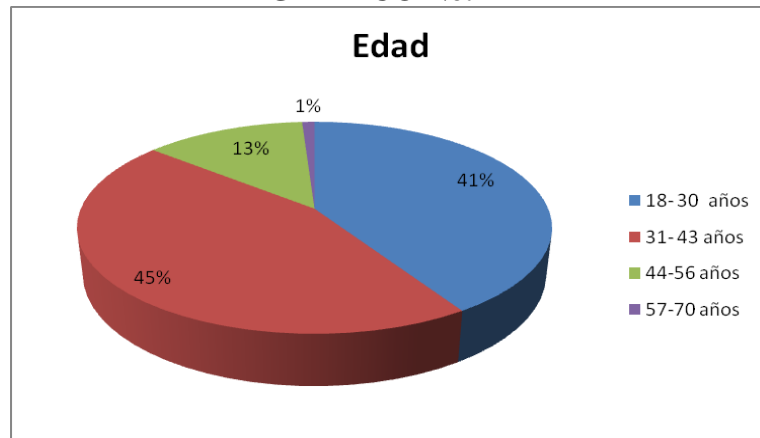


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

De las personas encuestadas explica el gráfico No. 23 que el 22% fueron del género femenino, mientras que el 78% pertenecen al masculino debido a que una gran parte de la ciudadanía que posee y conduce auto son hombres eso se puede observar en las calles de la ciudad de Quito.

GRÁFICO No. 24

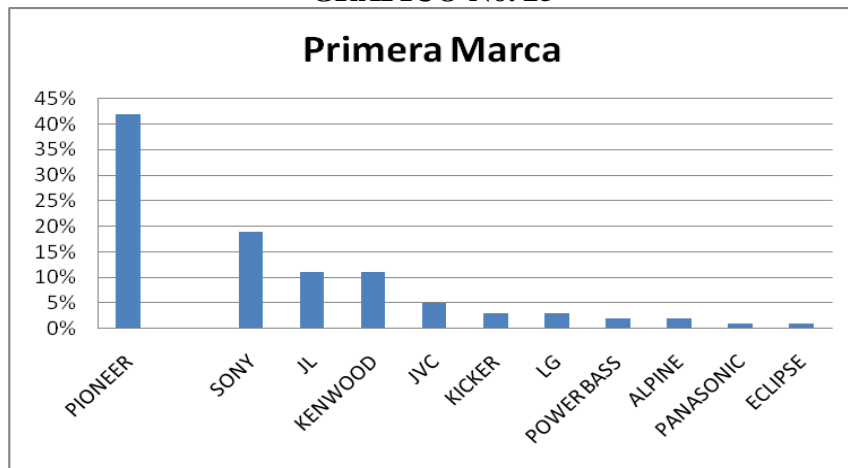


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Como indica la gráfica No. 24 las personas encuestadas fueron de las siguientes edades; el 45% son de 31-43 años; el 41% de 10-30 años; el 13% de 44-56 años; y de 57-70 años representan el 1%.

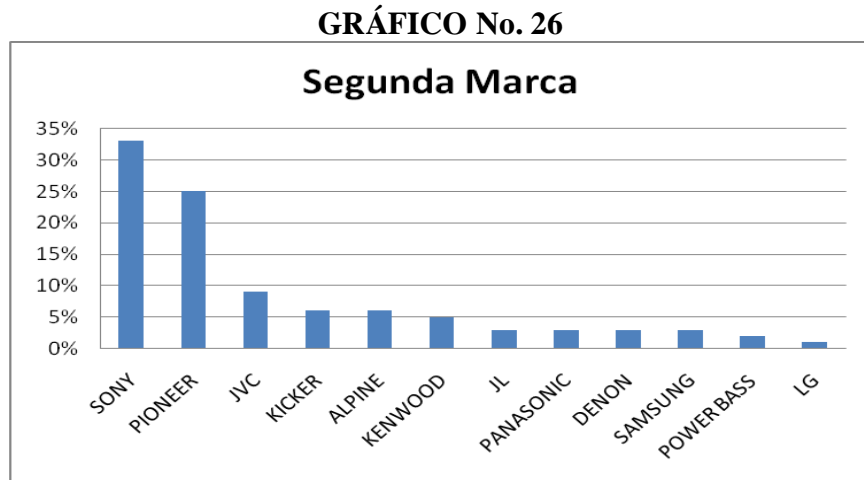
1. Enumere 5 marcas de equipos de audio para vehículo que usted conozca.

GRÁFICO No. 25



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

La gráfica No. 25 indica que los encuestados tienen como primera opción las marcas; Pioneer con el 42%; Sony con 19%; JL y Kenwood comparten el 10%; tomando en cuenta con un menor porcentaje a las marcas JVC, Kicker; LG; Power Bass; Alpine; Panasonic y por último Eclipse.

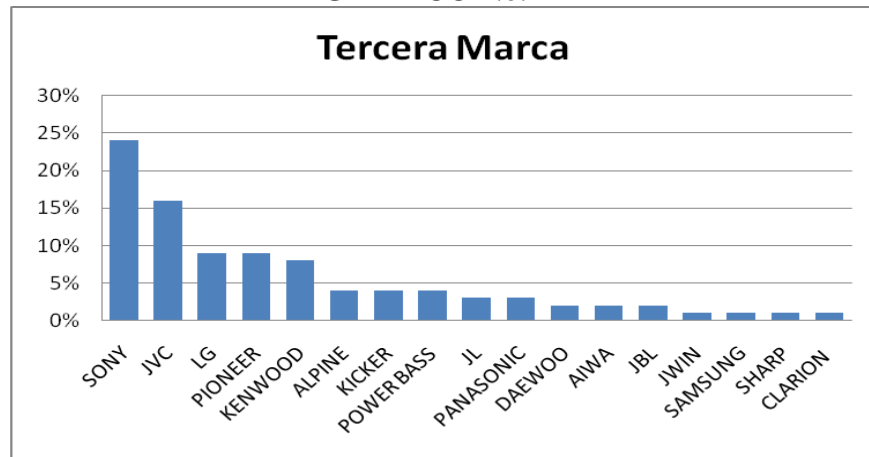


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el gráfico No. 26 tienen en sus mentes como segunda marca que a Sony con 33%; Pioneer con 25%; JVC con 9%; Kicker, Alpine, Kenwood comparten el 6%; JL, Panasonic, Denon, Samsung con el 3%; Power Bass con 2% y por ultimo representando el 1% LG.

GRÁFICO No. 27

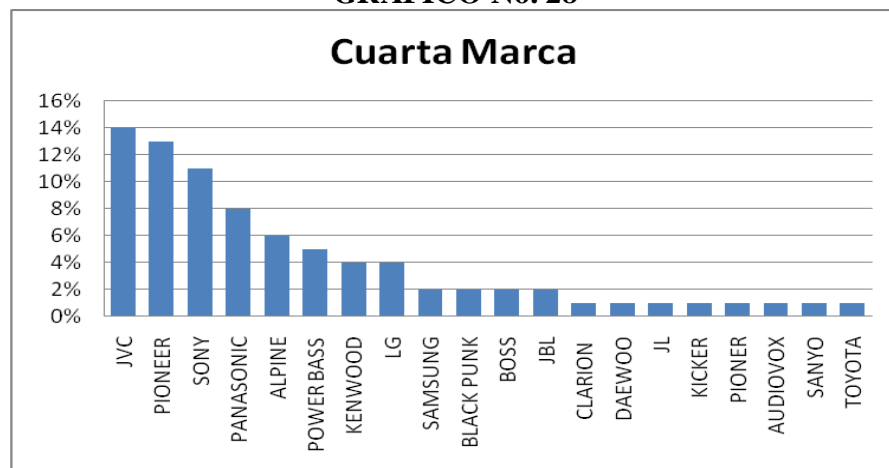


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El gráfico No. 27 se observa como tercera marca a Sony con el 24%; con 16% JVC; compartiendo el 9% LG, Pioneer, Kenwood; con 4% Alpine, Kicker y Power Bass; representando el 3% JL y Panasonic; con el 2% Denon, Aiwa y JBL; por ultimo con el 1% Jwin, Samsung, Sharp y Clarion.

GRÁFICO No. 28

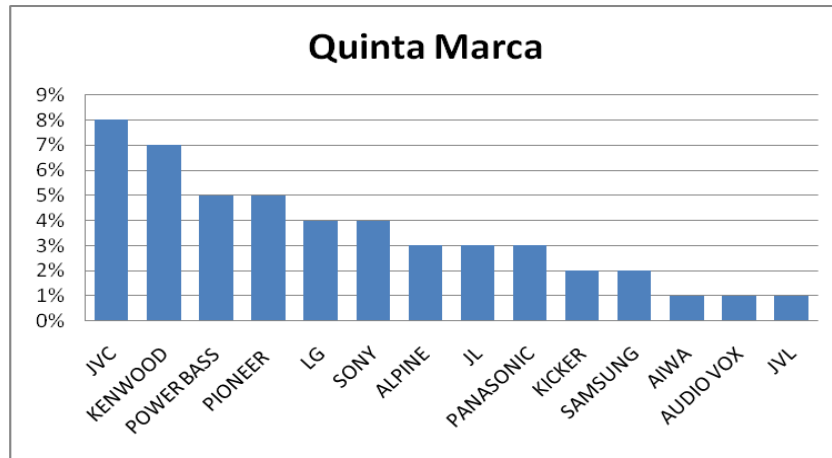


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Como cuarta marca como nos indica el gráfico No. 28, JVC representa el 14%; Pioneer con el 13%; Sony con el 11%; Panasonic con 8%, Alpine con 6%; Power Bass representa el 5%; mientras que el 4% lo tienen Kenwood y LG; compartiendo el 2% Samsung, Black Punk, Boss y JBL, con el 1% JL, Kicker, Pioneer entre otros.

GRÁFICO No. 29

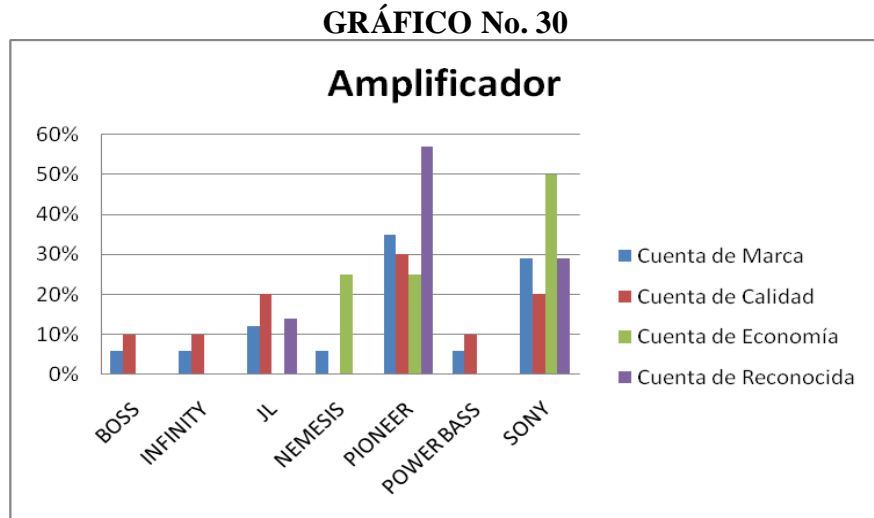


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Como última opción los encuestados tienen a JVC con el 8%; Kenwood el 7%; Power Bass y Pioneer con 5%; Sony y LG con el 4%; compartiendo el 3% JL, Alpine y Panasonic; con el 2% Kicker y Samsung; por último representando el 1% Aiwa, Audio vox y JVL.

Cabe recalcar que no todos los encuestados especificaron las 5 marcas que se solicitaban en la encuesta, muchos de estos llenaron de 2 a 4 marcas por esa razón existen porcentajes bajos en los últimos gráficos.

2. ¿Su auto está equipado con los siguientes equipos? Especifique la marca y el porqué utiliza esta.

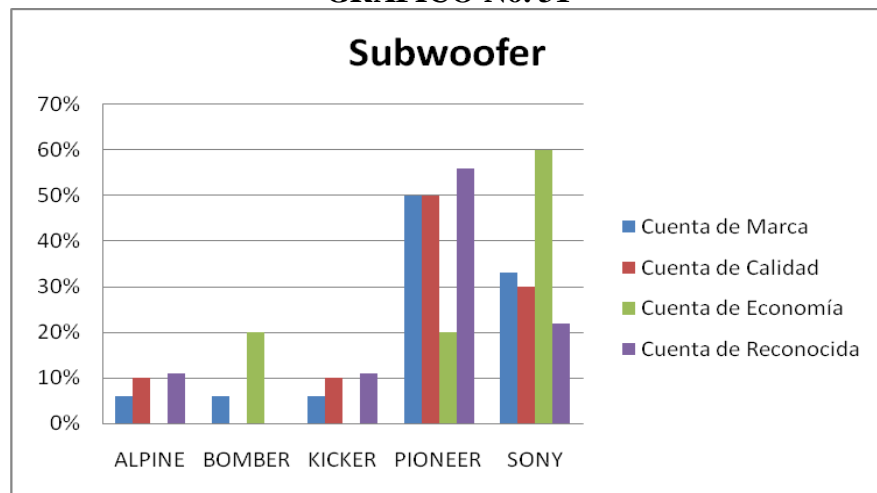


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El gráfico No. 30 indica que 17 personas poseen amplificadores de las cuales, 35% poseen Pioneer utilizan esta marca por calidad y reconocimiento; 29% tienen Sony por calidad, economía y reconocimiento; 12% poseen JL utilizada por calidad y reconocimiento; representando con el 6% las marcas Boss, Infinity, Power Bass y Nemesis, utilizando las tres primeras por calidad y la última por economía.

GRÁFICO No. 31

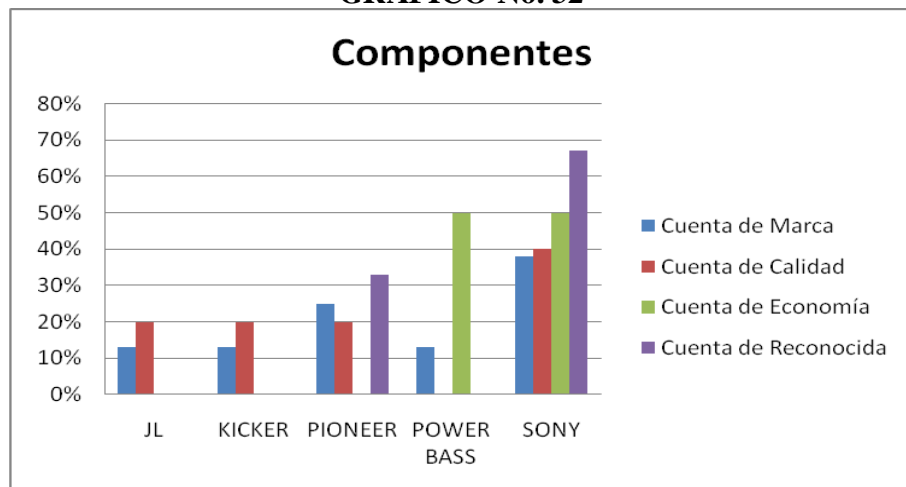


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el gráfico No. 31 los encuestados poseen un total de 18 Subwoofers de los cuales; 50% son Pioneer utilizando esta marca por calidad y reconocimiento; 33% son Sony por calidad y economía; mientras el 6% pertenece a las marcas Alpine, Kicker, Bomber utilizan las dos primeras por Calidad y reconocimiento mientras que la ultima por economía.

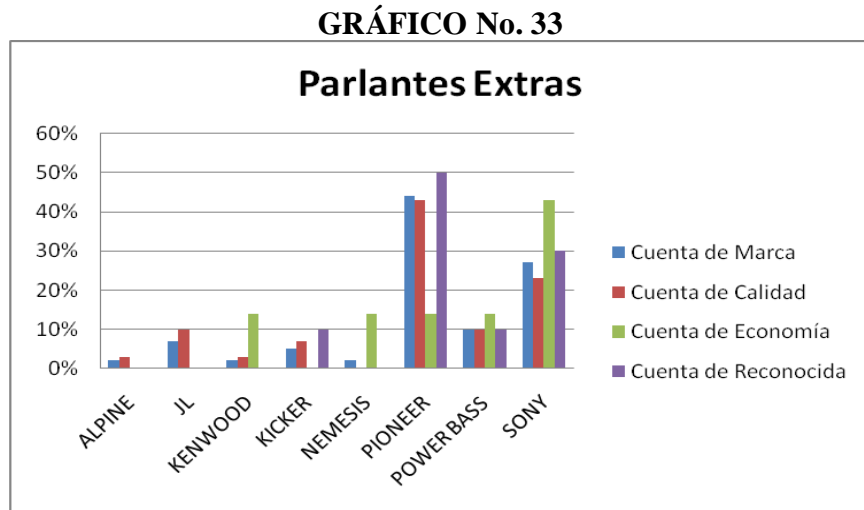
GRÁFICO No. 32



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

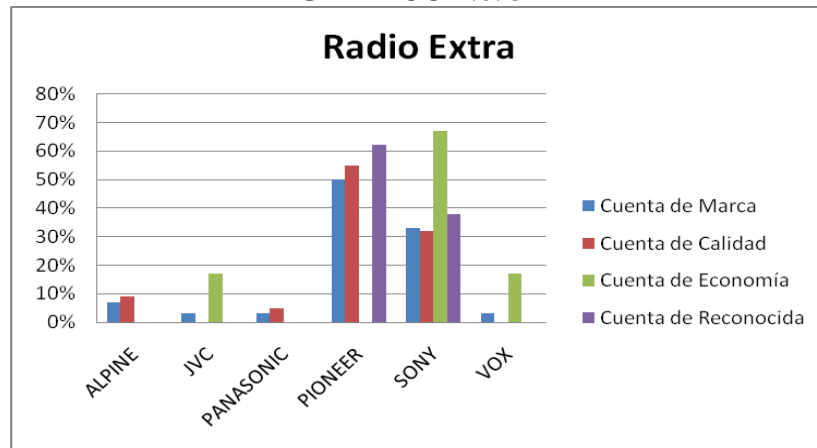
Como explica el gráfico No. 32, 7 personas poseen componentes en sus vehículos teniendo el 38% la marca Sony por economía y reconocimiento; 25% Pioneer por su calidad y reconocimiento; con el 13% las marcas JL, Kicker y Power Bass teniendo las dos primeras por su calidad y la última por economía.



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Como se observa en el gráfico No. 33 un total de 41 encuestados poseen parlantes extras en sus vehículos de los cuales; el 44% tienen Pioneer utilizada esta por calidad y reconocimiento; 27% tienen Sony por economía y reconocimiento; 10% poseen Power Bass por calidad; 7% tienen JL por su calidad; 5% poseen Kicker por calidad; mientras que el 2% poseen Alpine, Kenwood y Nemesis utilizando la primera por calidad, la segunda por calidad y economía, la última es utilizada por economía.

GRÁFICO No. 34

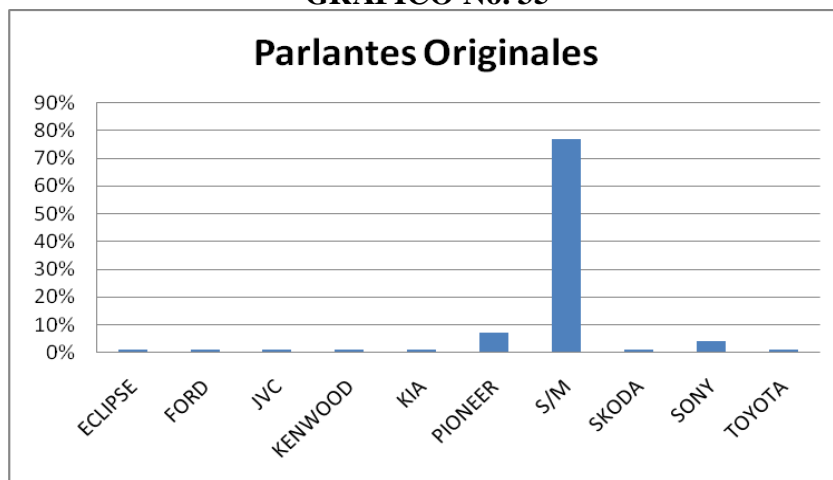


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El 30% de encuestados poseen radio extra en sus vehículos siendo Pioneer la marca que mayor porcentaje representa con el 50% dada por su calidad; seguido con el 33% Sony la cual es adquirida por su calidad y economía; mientras que en un porcentaje del 7% Alpine y del 3% Panasonic, JVC y Vox, comprada las dos primeras por su calidad y las ultimas por su economía.

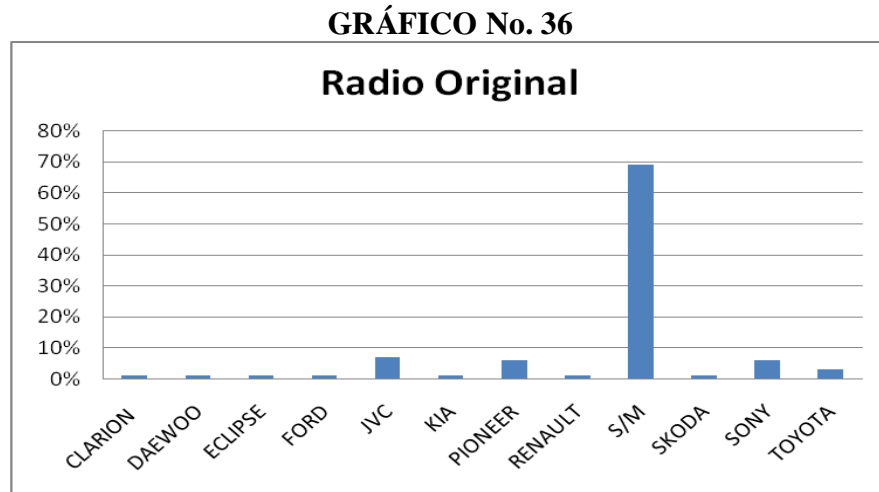
GRÁFICO No. 35



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El 70% de los encuestados poseen los parlantes originales en sus vehículos como se observa en el gráfico el 77% no conocen la marca de los parlantes originales, mientras que un bajo porcentaje son marcas de vehículos como Ford, Kia, Skoda, Toyota y otras JVC, Pioneer, Sony.



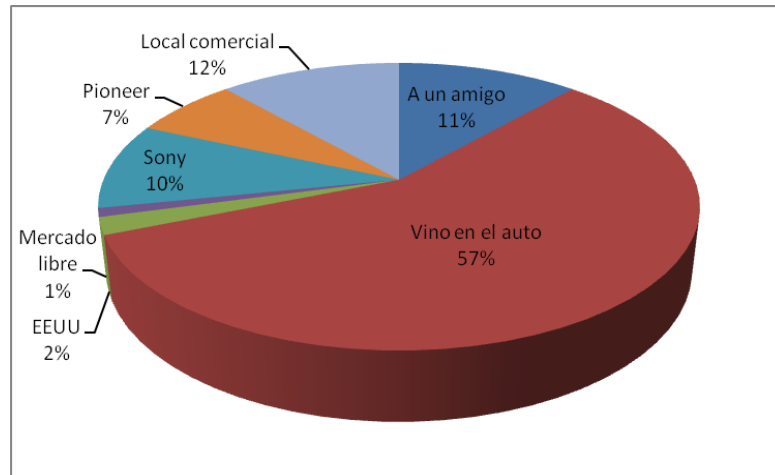
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Al igual que los parlantes originales el 70% de los encuestados poseen el radio original en sus vehículos como indica el gráfico No. 36 el 69% no conocen la marca de sus radios colocados en sus vehículos, en porcentajes bajos observamos las marcas Clarion, Daewoo, Ford, Kia, JVC, Skoda de las cuales unas son marcas de audio y otras se toman como referencia las marcas de vehículos.

3. ¿Donde compro sus equipos de audio?

GRÁFICO No. 37



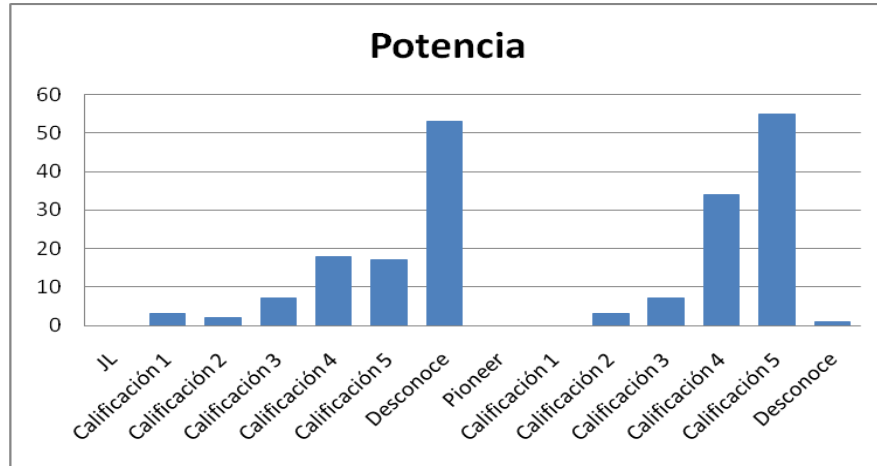
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Como indica el gráfico No. 37 el 57% de los equipos de audio vinieron en el auto debido a que gran porcentaje de los encuestados tenían el radio y parlantes originales; el 29% compraron en locales comerciales de los cuales el 7% fueron adquiridos en Pioneer, 10% en la Sony y el 12% en diferentes almacenes de audio; el 11% ha comprado amigos; mientras que el 3% lo ha realizado en el extranjero y por medio de la red.

4. Califique del 1 al 5 los atributos de las siguientes marcas siendo 1 pésima calidad y 5 excelente calidad.

GRÁFICO No. 38

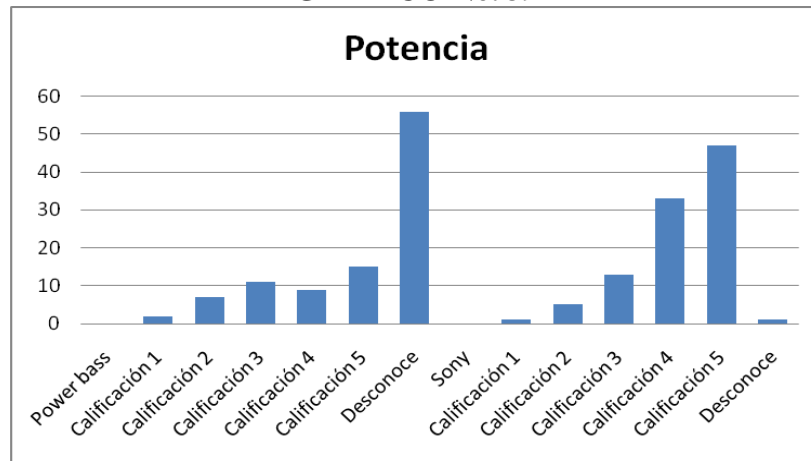


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según los encuestados y el gráfico No. 38 en Potencia el 53% desconoce la marca JL; el 17% posee calificación 5; el 18% calificación 4; el 7% con calificación 3; con un 2% la calificación 1 y 2. Pioneer posee el 55% de calificación 5; 34% calificación 4; mientras que calificación 3 y 2 el 7% y 3% respectivamente

GRÁFICO No. 39

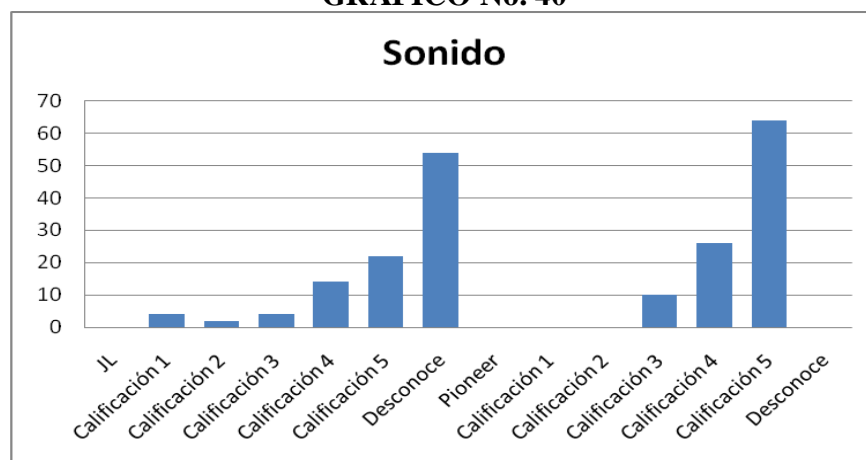


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el gráfico No. 39 el 56% desconoce la potencia de Power Bass; el 15% tiene calificación 5; 9% calificación 4; 11% calificación 3; mientras que calificación 2 y 1 representan el 7% y 2% respectivamente. Sony posee un 47% en calificación 5; con 33% calificación 4; con 13% calificación 3, mientras con calificación 2 y 1 representan el 5% y 1%.

GRÁFICO No. 40

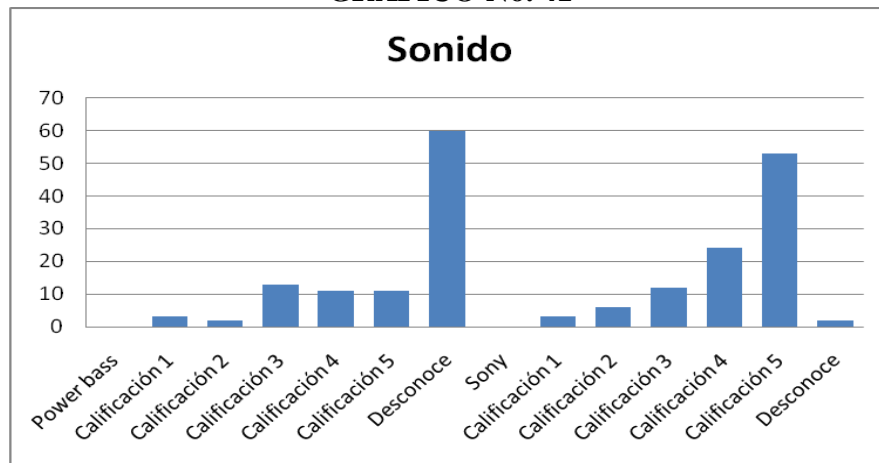


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Como indica la gráfica No. 40 en la marca JL el 52% desconoce el atributo sonido, mientras que el 21% tiene calificación 5 y con un porcentaje más bajos se encuentran la calificaciones 1 y 2, lo contrario sucede con la marca Pioneer ya que esta obtiene el 62% de calificación 5 y todos los encuestados conocen sobre el atributo sonido debido a que la marca esta posicionada en el mercado de audio.

GRÁFICO No. 41

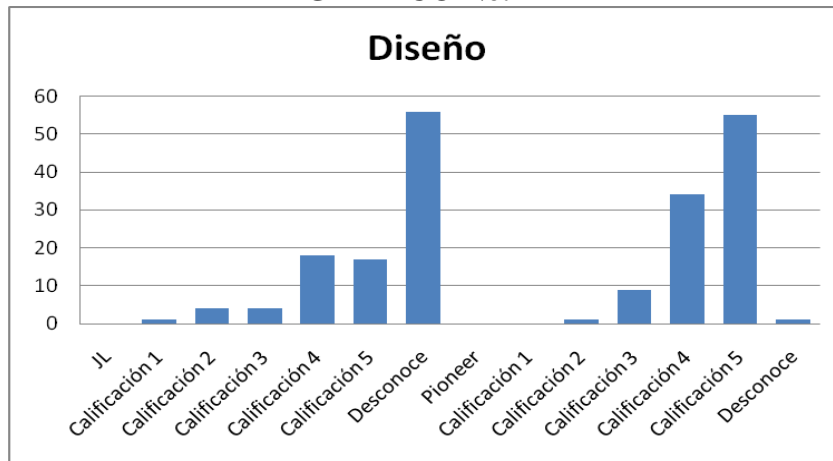


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

La marca Power Bass posee el 60% en desconocimiento de su sonido por parte de los encuestados, teniendo un 10% con calificación 3, 4 y 5 debido a que no es una marca muy comercial; cómo podemos ver en el gráfico No. 41 la marca Sony posee un 52% en calificación 5, debido a la trayectoria que tiene la marca en el mercado de electrodomésticos teniendo los encuestados una percepción de calidad por la marca Sony.

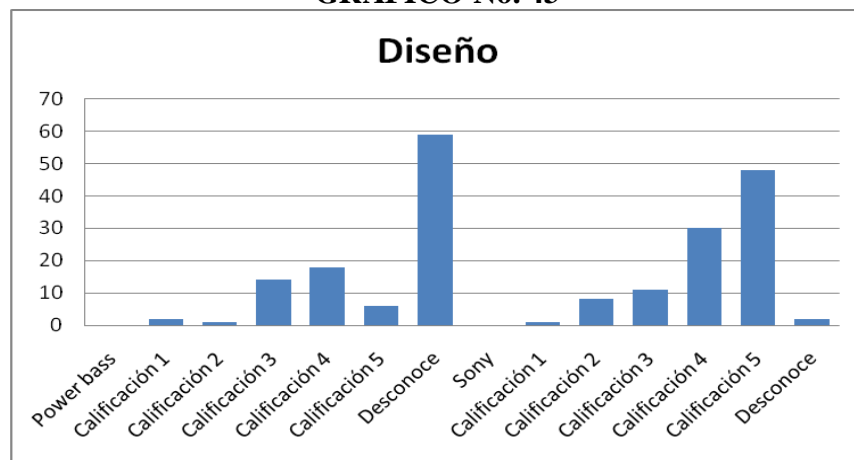
GRÁFICO No. 42



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el gráfico No. 42 el 56% de los encuestados desconocen los diseños de la marca JL, teniendo una calificación 5 y 4 con el 17% y 18% respectivamente, indicándonos una vez más que dicha marca no es muy conocida por los encuestados. La marca Pioneer posee el 55% de la calificación 5 seguida con el 34% de calificación 4, indicando que la marca Pioneer no posee un gran porcentaje de calificaciones bajas y mucho menos de desconocimiento.

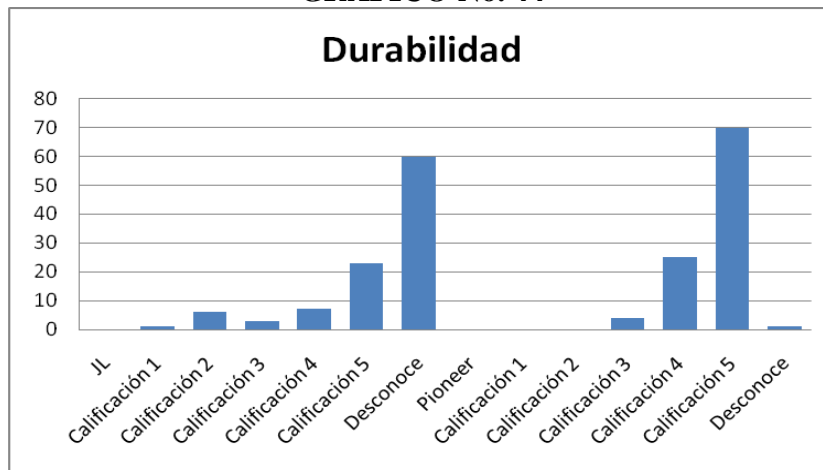
GRÁFICO No. 43



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Power Bass en potencia posee el 18% en calificación 4, seguida del 14% que representa a la calificación 3, según el gráfico el 59% desconoce sobre dicho atributo. El mayor porcentaje que posee Sony es la calificación 5 representando el 49%, seguida del 30% correspondiente a la calificación 4, teniendo menores porcentajes en las calificaciones 3, 2 y 1.

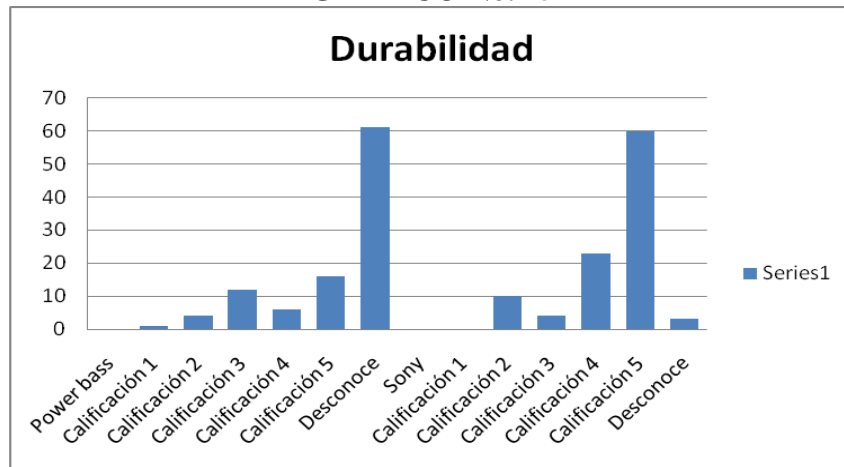
GRÁFICO No. 44



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

El gráfico No. 44 indica que la marca JL es desconocida con el 60%; teniendo el 40% conocimiento del atributo durabilidad correspondiendo el 20% a calificación 5 y con menor porcentaje a 10% las calificaciones 4, 3, 2, y 1. Pioneer posee el 70% en calificación 5 y no posee porcentaje en calificación 1 y 2, de esta manera se puede concluir que de acuerdo a los encuestados la marca Pioneer es muy duradera.

GRÁFICO No. 45

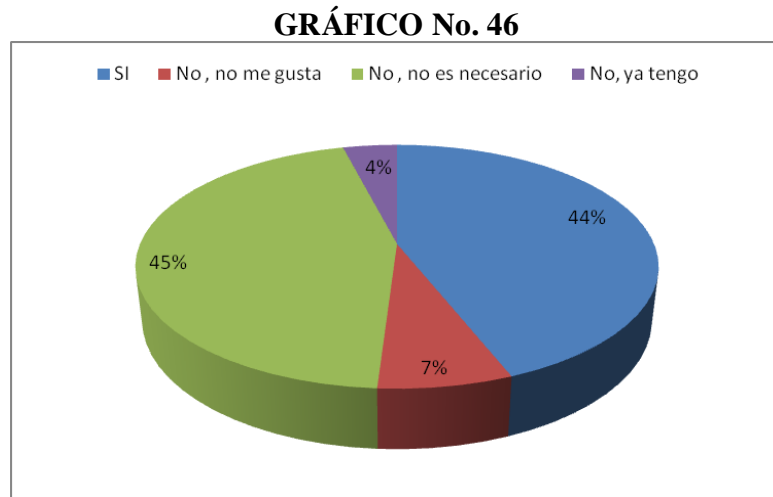


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El gráfico No. 45 ilustra el desconocimiento que tienen los encuestados de la marca Power Bass en durabilidad con el 60%, obteniendo un 15% en calificación 5 y un menor porcentaje en las calificaciones 1 y 2 lo cual está bien para que esta no sea vista como la peor marca, pero falta el. Mientras tanto Sony posee el 60% en calificación 5 seguida del 22% de calificación 4, estos valores se deben al prestigio y a las garantías que ha ofrecido la marca durante sus años en el mercado de electrodomésticos.

5. ¿Usted colocaría en los próximos 6 a 12 meses equipos extras de audio para su vehículo?



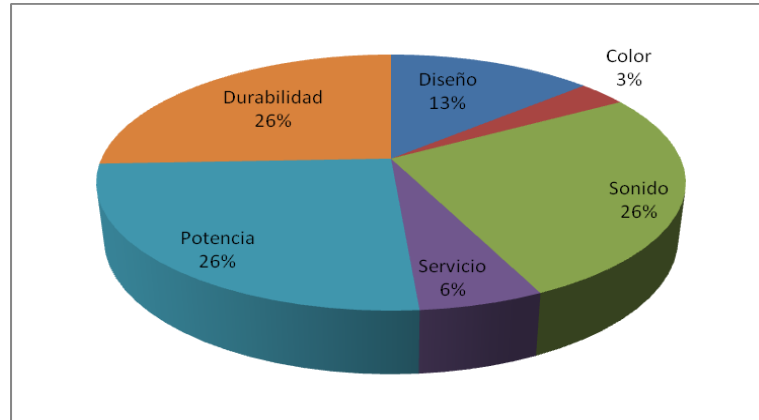
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Existe un alto porcentaje de personas que tienen a colocar audio en los próximos meses, como vemos en el gráfico No. 46 el 44% si colocaría audio, mientras que el 45% piensa que no es necesario colocar equipos de audio, por otro lado el 7% no le gusta y por último el 4% ya tiene equipado su vehículo.

6. ¿Qué características debe tener un equipo de audio al momento de comprarlo? (puede escoger más de una).

GRÁFICO No. 47



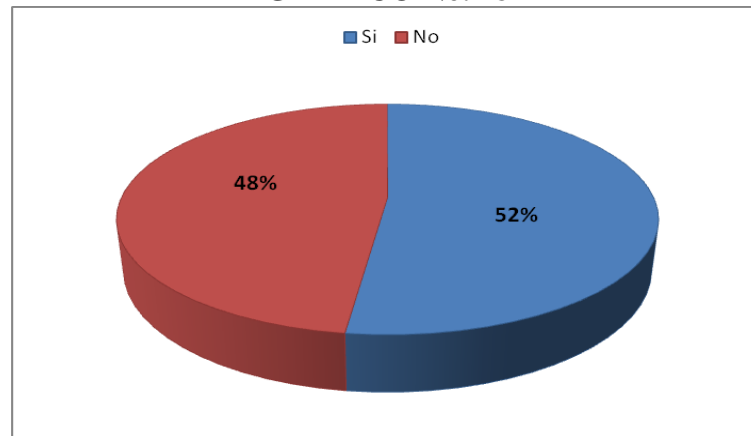
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Según el gráfico No. 47 para los encuestados el 26% busca características sonido, durabilidad y potencia en sus equipos de audio, seguido con el 13% el diseño, por ultimo con 6% y 3% servicio y sonido respectivamente.

7. ¿Conoce la marca JL Audio y sus características?

GRÁFICO No. 48

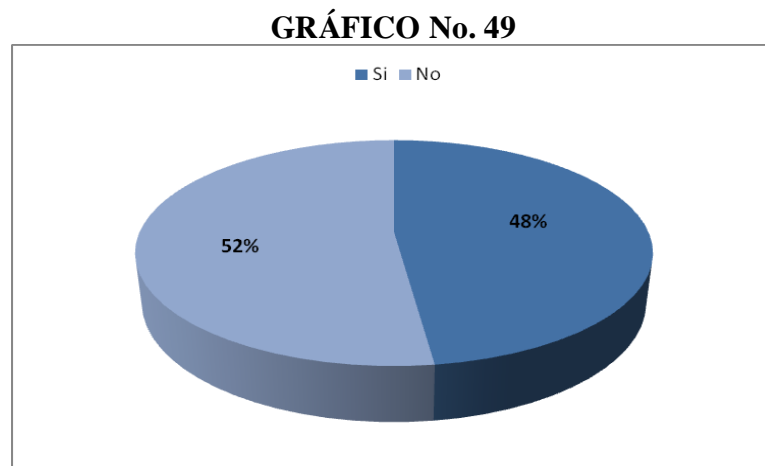


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Como indica el gráfico el 52% conoce la marca JL y sus características mientras que un gran porcentaje no conoce la marca JL representando el 48%, debido a que esta marca no maneja publicidad en medios masivos o no se encuentran en todos los locales de audio debido a su exclusividad en sus artículos de audio.

8. ¿Conoce la marca Power Bass y sus características?



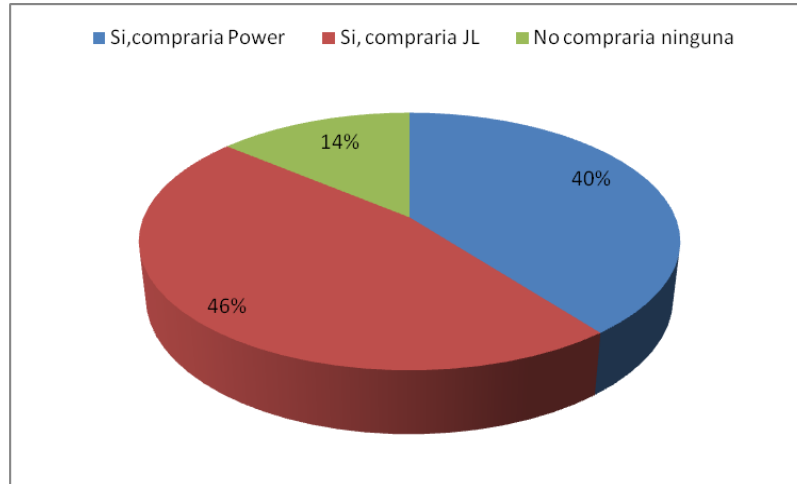
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

A pesar de estar en el mercado de audio durante años la marca Power Bass no es conocida por el 52% mientras que el 48% si la conocen, prácticamente la mitad de los encuestados desconocen la marca por esa razón se debe establecer estrategias las cuales mejoren la rotación de Power Bass en el mercado.

9. ¿Si usted conoce las características de Power Bass y JL Audio compraría estos equipos de audio?

GRÁFICO No. 50



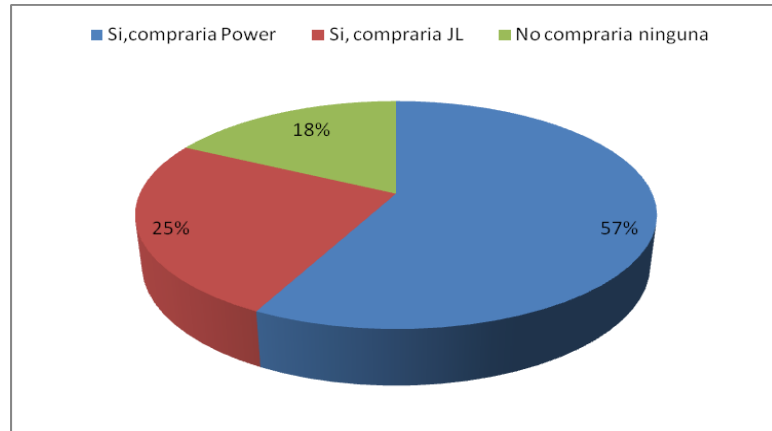
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Los encuestados que si conocen las características de las marcas JL y Power Bass según el gráfico No. 50 el 40% si compraría Power Bass, el 46% si compraría JL mientras que el 14% no compraría ninguna de las marcas mencionadas. Indicando que se hay una tendencia en comprar las marcas mencionadas ya que estas ofrecen igual y hasta mejores características que otras marcas.

10. ¿Si tendría mayor conocimiento de las marcas Power Bass y JL Audio las compraría?

GRÁFICO No. 51

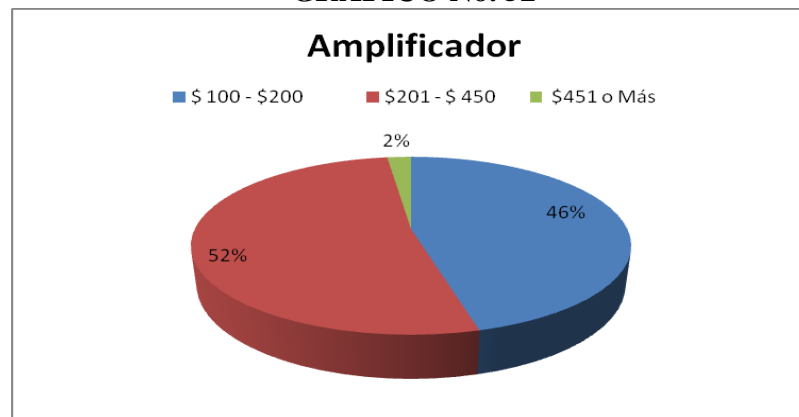


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

Si tendrían mayor conocimiento de las marcas mencionadas el gráfico No. 51 indica que el 57% si compraría Power Bass, el 25% si compraría JL mientras que el 18% no compraría ninguna de las marcas.

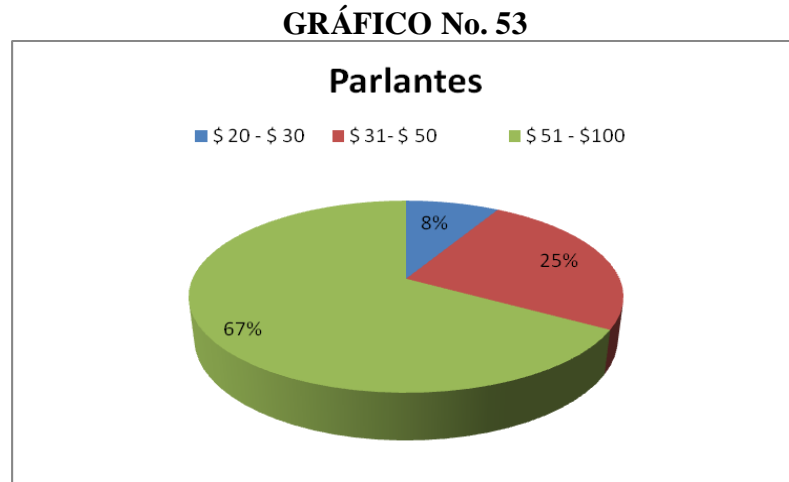
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes equipos de audio?

GRÁFICO No. 52



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

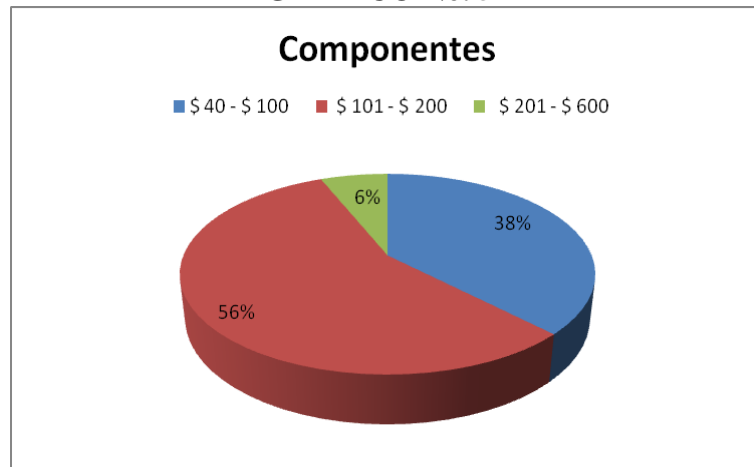
Las personas que quieren adquirir amplificadores según el gráfico estarían dispuestas a pagar el 52% de \$201-\$450; el 46% de \$100 - \$200 mientras que el 2% pagarían de \$400 o más, siendo una oportunidad para la empresa ya que las marcas ofertadas tienen precios que se asemejan a los resultados de la encuesta.



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

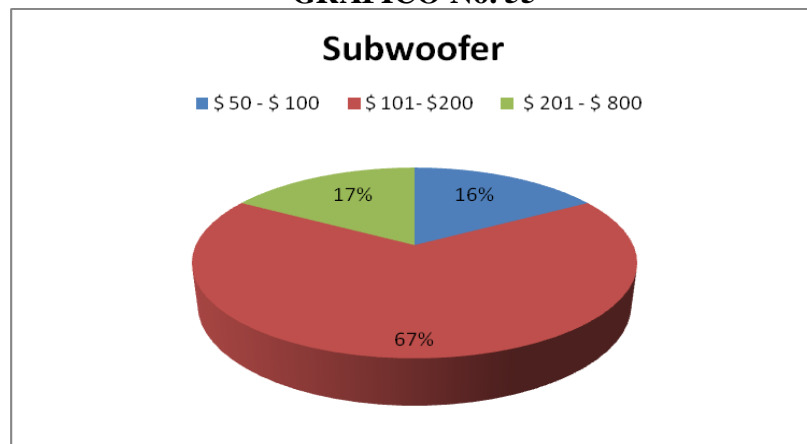
Se observa en el gráfico No. 53 que el 67% estarían dispuestas a pagar de \$51 - \$100 siendo este un valor más alto que se estableció en la encuesta; el 25% pagarían de \$31 - \$50; mientras que el 8% pagarían por un precio más económico que representa de \$20 - \$30.

GRÁFICO No. 54

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

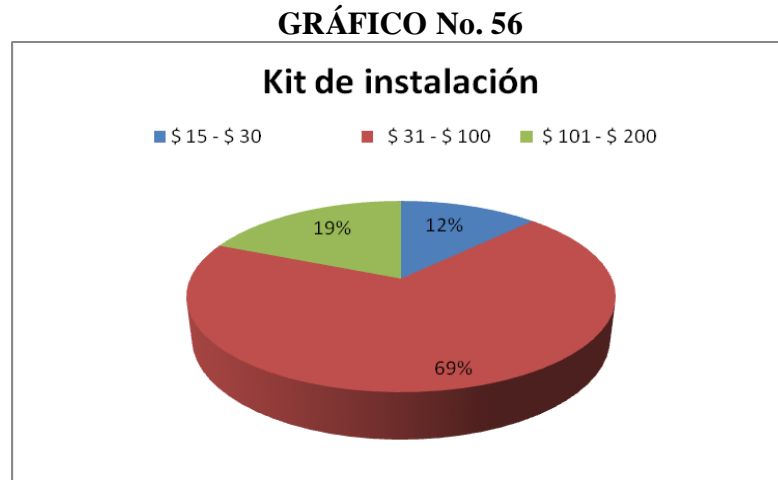
Como se observa en el gráfico No. 54 por un par de componentes el 56% pagaría \$101- \$200; mientras que el 38% pagaría de \$40 - \$100 siendo estos precios más económicos para los clientes y por ultimo un reducido 6% pagarían de \$201 - \$600.

GRÁFICO No. 55

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

El 67% de los encuestados buscarían subwoofer entre los \$101 - \$200 los cuales son de buena calidad, mientras que un 17% buscaría de un costo más elevado como es de \$ 201 - \$ 800, por último el 16% compraría bajos económicos y por ende de baja calidad.

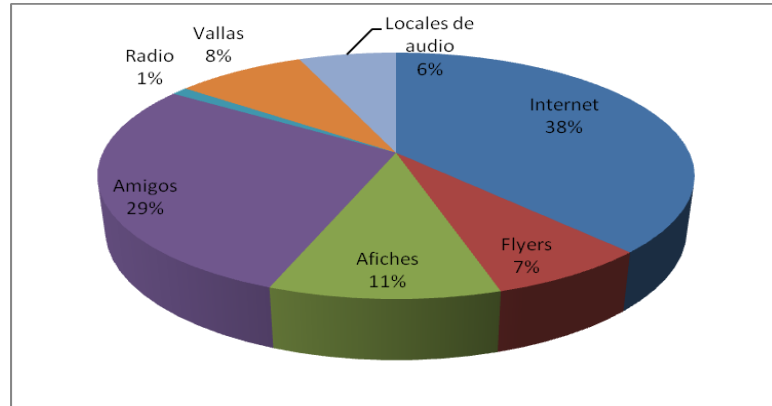


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

En lo que se refiere al cableado para los equipos de audio el 69% pagaría de \$31 - \$100, mientras que un 19% compraría cableado más costoso el que tiene un costo de \$101 - \$200, por último el 12% pagaría por algo más económico esto sería de \$15 - \$30 los cableados económicos muchas veces son genéricos mientras que los kit de instalación costosos son de diferentes marcas incluida la marca Stinger.

12. ¿Si quisiera comprar audio para su vehículo donde buscaría?

GRÁFICO No. 57



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Las personas si quisieran adquirir audio para su vehículo como indica el gráfico No. 57 el 38% buscarían en internet ya que por medio de este se puede buscar y adquirir varios artículos; el 29% corresponde amigos los cuales pueden referir lugares donde adquirir audio; el 11% buscaría en afiches; el 7% en flyers; un reducido 6% lo realizaría en locales de audio lo cual es un porcentaje muy bajo para buscar audio; mientras que representando en 8% y 1% corresponde a vallas y radio respectivamente.

2.9 ENTREVISTAS A CLIENTES POTENCIALES (Ver Anexo 1)

Se realizaran 8 entrevistas a los clientes potenciales que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, quienes compran los productos al por mayor o menor de esta manera se obtendrá información valiosa para saber cómo rotan los productos ofertados

por BETATRONIX o saber que hace falta para que los productos tengan mayor rotación en los locales comerciales de los clientes mejorando la distribución a los puntos de venta.

A continuación se presentan el cuestionario para la entrevista:

1. ¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?
2. ¿Cómo conoció a este establecimiento?
3. ¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?
4. ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega, garantías y créditos de los productos por parte de Betatronix?
5. ¿Cuándo los vendedores de Betatronix le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto?
6. ¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?
7. ¿Qué productos y marca compra a Betatronix?
8. ¿Conoce la marca JL, Power Bass?
9. ¿Cree que la marca Stinger es buena?
10. ¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass y Stinger?
11. ¿Que le gustaría que mejore estas marcas?
12. ¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa?

2.9.1 Análisis entrevista clientes

Los clientes potenciales tienen una relación con la empresa de 2 a 12 años, conociendo al establecimiento por medio de referencias, visita al local, páginas

amarillas, revistas y vendedores. Los clientes realizan sus compras cada 15 días, 30 días y 60 días en montos de \$500 a \$1200 cada pedido dependiendo las necesidades de los clientes.

Los clientes están de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos ya que nunca han tenido inconvenientes, de igual manera se sienten conformes con los créditos y garantías que ofrece la empresa, consideran que Betatronix ofrece productos de calidad y no han tenido productos defectuosos, comentan que la empresa ofrece un buen servicio técnico si hay algún inconveniente con los equipos de audio para los vehículos.

Cuando el vendedor ofrece los productos al clientes este le indica físicamente y especifica las características del mismo, en ocasiones los clientes no necesitan de mayor información de los productos ya que estos siempre están al tanto de las marcas de audio que se encuentran en el mercado, realizando solamente el pedido. Cabe recalcar que últimamente el vendedor no ha visitado constantemente a los clientes como lo realizaba normalmente, esto sucede por la reestructuración de personal que realizo BETATRONIX.

Todos los entrevistados creen que BETATRONIX posee una gran variedad de productos de audio dando alternativas de compra por ofrecer varios modelos y marcas.

Los clientes adquieren el cableado Stinger; amplificadores en las marca Power Bass, Performance y JL audio; radios LG y Alpine; subwoofer y parlantes ovalados JL adquieren dichas marcas por su calidad y otras por economía, por ejemplo en JL no adquieren una gran cantidad de equipos debido a su elevado precio, ya que los clientes prefieren adquirir audio de bajo costo para tener una mejor rotación en su inventarios.

Los entrevistados saben que JL audio es una de la mejores marcas existentes en el mercado de audio posee un excelente sonido y calidad en sus equipos ubicándose esta en la clase alta en audio para vehículos. Power Bass es considerada buena marca por las características que ofrece, pero a la vez no es una marca comercial en el mercado de audio. Stinger es considerada una buena marca de cableado especialmente es utiliza esta para competencia ofreciendo una gran variedad de productos eléctricos para el audio del vehículo.

Al realizar la comparación de marcas las siguientes fueron las respuestas: A JL le comparan con Rockford y Kicker debido a que estas son marcas altas y ofrecen calidad en sonido, potencia y durabilidad; Power Bass es comparada con Pioneer por poseer las mismas características en sus productos de audio; mientras que Stinger muchos de los entrevistados piensan que es una marca exclusiva y no tiene comparación, mientras que otros la relacionan con el cableado Kicker por su calidad de marca.

Los entrevistados creen que se debería dar más asesoramiento de las marcas ofertadas por Betatronix, mayor publicidad en sus locales ofreciendo material publicitario como afiches, posters entre otros, de esta manera sus clientes conocerán más sobre las marcas ofertadas; que los precios sean más accesibles en las líneas económicas de audio ya que este factor influye bastante al adquirir un producto especialmente la personas que no tienen un presupuesto de compra muy elevado.

Por último los productos que tienen mayor rotación los clientes de Betatronix en sus empresas son parlantes, amplificadores, subwoofer, componentes en las marcas JBL, Pioneer, Sony, Kenwood, Marting King, Performance por sus precios económicos mientras que en las líneas altas de audio Kicker, Rockford y JL audio; en cableado Stinger, Bulls, Scorpion y genéricos tienen mayor rotación.

2.10 ENTREVISTA A CONSUMIDORES (Ver Anexo 2)

Se realizara una pequeña entrevista a las personas que posean equipados sus vehículos con amplificadores, parlantes, subwoofer, entre otros equipos de audio, obteniendo de esta manera información adicional de las encuestas realizadas, teniendo una mayor idea acerca de que marcas y el porqué utilizan estas los dueños de los autos equipados con audio, estableciendo estrategias las cuales mejoren la participación de mercado de las marcas distribuidas por BETATRONIX. A

continuación se presenta el cuestionario correspondiente a la entrevista para personas que poseen equipos de audio en sus vehículos:

1. Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo
2. ¿Que marca crees q esta posicionada en el mercado y porque?
3. ¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo? ¿Y cuanto pago por cada uno de estos?
4. ¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?
5. ¿Donde compro sus equipos audio?
6. ¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?
7. ¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?
8. ¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?
9. ¿Donde busco o buscaría información para adquirir equipos de audio?

2.10.1 Análisis entrevistas consumidores

Se realizaron 8 entrevistas a personas que poseen sus vehículos con audio obteniendo la siguiente información:

Cuando se realizo la pregunta de enumerar 5 marcas los entrevistados respondieron Alpine, Pioneer, JVC, Kicker, Sony, JL audio, Rockford y Kenwood siendo estas las más reconocidas por las personas que saben y tienen audio en sus vehículos.

Los entrevistados creen que las marcas posicionadas en el mercado de audio son: Pioneer por ser una marca comercial la cual se encuentra en varios locales de audio, posee precios que están al alcance de las personas siendo un producto de calidad, ofreciendo constantemente publicidad a los clientes y por ultimo siendo una marca reconocida a nivel mundial; por su parte Sony esta posicionada por los bajos precios que maneja en equipos de audio, influyendo la trayectoria que esta marca tiene en la elaboración de artículos eléctricos.

En los vehículos las personas tienen un promedio de 4 parlantes ovalados, 2 subwoofers, 2 componentes, 2 amplificadores y el kit de instalación siendo estos de las marcas Sony, Pioneer, Kicker, Kenwood, Stinger y Alpine, invertido en audio de \$1600 a \$2300, las personas compran las marcas Sony, Pioneer por calidad y economía mientras que Kicker, Kenwood, Alpine, y Stinger por calidad en sonido y reconocimiento de las marcas en el mercado de audio. Comprando los equipos en diferentes locales como Pioneer, Auto shop, Xtreme sound, Tuning car audio entre otros.

Todos los entrevistados conocen la marca JL audio le consideran una de las mejores marcas en audio a nivel mundial por las características que brinda y la exclusividad que esta; Power Bass es conocida por la mayoría de los entrevistados ya que la consideran una buena marca, mientras que unos pocos solo han escuchado de esta por medio de referencias; Stinger es una marca reconocida por la variedad de productos que ofrece en cuestión eléctrica para

los equipos de audio, considerada como una de las mejores marcas existentes en el mercado.

La marca JL es comparada con: Alpine por su reconocimiento de marca y poseer características similares; con Kicker y Rockford en lo que es potencia, sonido y durabilidad. Las personas que conocen Power Bass comparan con Pioneer ya que tienen características similares en sonido, potencia, durabilidad y precios, solo que Pioneer es mayormente reconocida por su publicidad. En lo que se refiere al cableado Stinger le comparan con Kicker por reconocimiento de marca; con Boss audio system, por poseer gran variedad de productos similares a Stinger.

Para que las marcas que no son suficientemente conocidas los entrevistados creen que se debería entregar flyers en ferias de autos, competiciones de audio, colocar afiches en locales comerciales o crear publicidad por medio de los grupos tuning colocando stickers de las marcas en sus vehículos, de esta manera las personas conocerán sobre las marcas desconocidas en el mercado. Las personas cuando quieren adquirir audio buscan en los locales comerciales o referencias de amigos, familiares entre otros.

2.11 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda se partirá de la formula (precio * cantidad * frecuencia) y de la información obtenida por parte de los encuestados (Gráficos 46 y del 52 al

56) durante el presente estudio y para ello tomaremos el porcentaje de las personas que comprarían audio y lo relacionaremos con el universo establecido anteriormente, multiplicándolo por el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por cada equipo de audio, la frecuencia de compra será de una vez al año.

CUADRO No. 7

DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD	FRECUENCIA	DEMANDA
Amplificador	\$325,00	19.445	1	\$6.319.742
Parlantes	\$50,00	19.445	1	\$972.268
Componentes	\$150,00	19.445	1	\$2.916.804
Subwoofer	\$150,00	19.445	1	\$2.916.804
Kit de instalación	\$65,00	19.445	1	\$1.263.948
TOTAL				\$14.389.566

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Para la estimación de la demanda se tomo en cuenta las 19.445 personas que poseen automóvil, dicha cantidad representa el 44% del universo (44.194) establecido anteriormente, correspondiente a las personas que tienen automóvil en las parroquias establecidas por la segmentación de mercados, el 44% se obtuvo de la investigación realizada específicamente del Gráfico 46, el cual corresponde a la tendencia de comprar equipos de audio, de igual manera los precios fueron obtenidos por la investigación de mercados; se obtuvo una demanda de 14.389.566 dólares en equipos de audio; la empresa buscara un porcentaje adecuado de participación de mercado, el cual incremente las ventas de los productos obteniendo mayores utilidades para BETATRONIX.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo consiste en ubicar los productos y servicios en un lugar específico de acuerdo a factores demográficos, geográficos, categoría de productos entre otros, con el fin de ofrecer precios de acuerdo a las características del producto dependiendo el requerimiento de los clientes y segmento de mercado.

BETATRONIX se encuentra en el mercado de audio siendo su segmentación de mercados B2C y B2B comprendido por almacenes que venden estos artículos en diferentes puntos de la ciudad de Quito y clientes que visitan al local.

El segmento al que se dirige BETATRONIX es B2B y B2C siendo el primero su principal segmento, por lo que genera mayor rentabilidad por ofrecer sus productos importados al menor y mayor a los diferentes puntos de venta ubicados en Quito; no obstante generando también un gran aporte el B2C por medio de su local ubicado en la Av. América y Veracruz.

Para realizar la investigación B2C se elaboraran dos encuestas una para el local y otra para personas que poseen vehículo, se segmentara de la siguiente manera:

El perfil B2C está dirigido para hombres y mujeres mayores de 18 años debido a que dichas personas pueden conducir y son propietarios de automóviles; de un nivel socio económico medio, medio alto, alto, profesionales o no profesionales, ya que estos equipos de audio son relativamente costosos con relación a otros accesorios para vehículos como llantas, aros, entre otros; que posean cualquier marca de vehículo propio los cuales consten o no de equipos de audio, siendo propietario del automóvil podrá equiparle de acuerdo a sus necesidades el audio que el individuo prefiera; que vivan en las Parroquias urbanas Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, San Isidro del Inca, Kennedy, Concepción, Cochapamba de la ciudad de Quito ya que el local se encuentra en la parroquia Rumipamba y esta es céntrica con relación a las demás parroquias mencionadas.

Para el segmento B2B se tomara el siguiente perfil:

El segmento B2B son clientes potenciales de BETATRONIX, ubicados geográficamente en el norte y sur de la ciudad de Quito, ya que la empresa tiene la infraestructura y logística necesaria para distribuir sus productos a diferentes puntos de la ciudad; propietarios de pequeños, medianos o grandes empresas, cualquiera de estas podrá comprar debido a que la empresa vende al mayor y menor; los cuales tengan poder adquisitivo al momento de comprar los productos, es necesario que los clientes tengan posibilidades económicas para poder comprar nuestros productos.

3.2 POSICIONAMIENTO

“Posicionar es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta”. (KOTLER, 2002: 178).

Es la percepción que tiene el cliente de un producto en relación con otra marca, diferenciándose por medio de los atributos de cada producto, creando una imagen mental obteniendo lealtad, fidelidad y recordación por parte de los clientes. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestro mix de marketing y de la de los competidores.

La empresa se gana el posicionamiento en el mercado mediante la experiencia adquirida en su trayectoria, obteniendo credibilidad, confianza y aceptación en los productos o servicios que esta ofrezca, creando mapas mentales en sus clientes recordando una marca específica a pesar de existir otras.

La empresa por su trayectoria en el mercado de audio se ha ido posicionando en este, debido a la distribución de marcas exclusivas diferenciándose de su competencia por no poseer los mismos productos que ellos; debido a descuidos administrativos la empresa ha perdido gran distribución en sus productos pero en base a la información obtenida por medio de la investigación de mercados y se ofertaran productos de audio siendo la empresa su principal distribuidor y lograr posicionamiento de las marcas

estudiadas, por medio de las siguientes dimensiones.

3.2.1 Dimensiones estratégicas

Las dimensiones estratégicas que se tomaran en cuenta para la empresa BETATRONIX las veremos a continuación:

Especialización:

La empresa se especializa en audio y seguridad para vehículos, en el presente estudio solo se tomara el tema de audio ya que la empresa quiere poner más atención a estos equipos de audio específicamente a las marcas JL audio, Power Bass y Stinger, debido a que la mayor cantidad de personas equipan sus vehículos con audio.

Identificación de marca:

Se busca que tanto el cliente como consumidor identifique la marca BETATRONIX, sabiendo que esta ofrece productos de audio en diferentes marcas reconocidas caracterizándose por su calidad y variedad de precios según las necesidades del cliente.

Selección del canal:

La empresa manejará un mejor asesoramiento de las marcas ofertadas, a los nuevos o antiguos clientes propietarios de pequeñas, medianas, o grandes empresas siendo su giro de negocio relacionado con vehículos particulares,

ofertando productos al mayor o menor a los locales los cuales tengan en sus perchas las marcas ofertadas por BETATRONIX.

Calidad del producto:

Las marcas JL audio, Power Bass y Singer son productos reconocidos en el mercado de audio por su calidad de sonido, potencia, diseño, durabilidad, variedad de modelos entre otros, ofreciendo un producto con garantías de fabrica ya que son elaborados en Asia o Estados Unidos con tecnología de punta para la satisfacción del cliente.

Push & Pull

Se utilizara una estrategia Push ya que la empresa con su fuerza de ventas y un adecuado asesoramiento empujen los productos de las marcas JL audio, Power Bass y Stinger, teniendo en sus perchas y adquiriendo en grandes cantidades los productos, para que los clientes aconsejen dichas marcas a los consumidores.

Servicio:

El servicio que ofrece la empresa es muy bueno, verificando este en el estudio de mercado realizado anteriormente, ya que los clientes que visitan el local de Betatronix se sienten a gusto por ende recomendarían el establecimiento a otras personas debido a la atención y a la variedad de productos que tiene en percha la empresa.

3.2.2 Grupos estratégicos

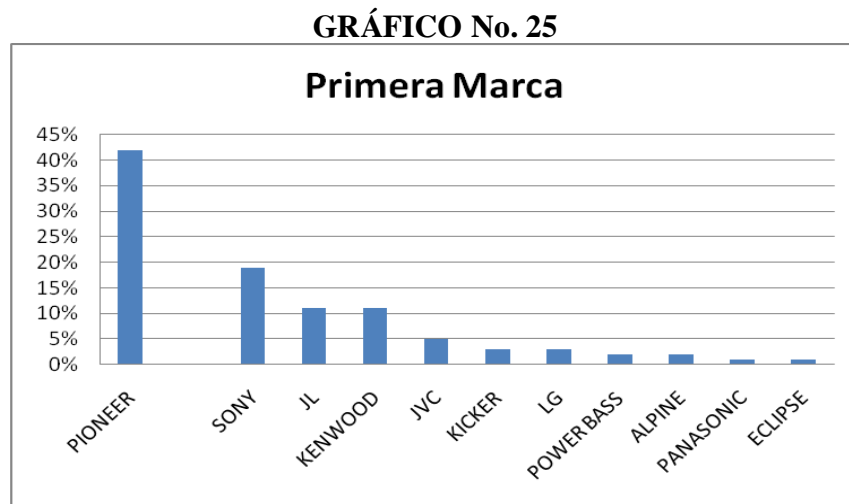
Los grupos estratégicos son muy útiles para identificar alianzas con otras empresas, las cuales se encuentren relacionadas con un mismo sector en este caso el sector automotriz. A continuación se presentaran los grupos estratégicos.

Los grupos estratégicos se encuentran ubicados en el sector automotriz debido al giro de negocio de BETATRONIX, en la cuales encontramos; locales de audio siendo estos antiguos o futuros clientes, como son Auto Show, Auto Shop, Auto Zone, Xtrem Sound, Car Audio, Total Car, Auto Decorativo entre otros ubicados en la ciudad de Quito; empresas de seguros, de vehículos a los cuales se les proporciona equipos de audio cuando existen siniestro como Panamericana; otro grupo estratégico serian empresas las cuales vendan accesorios para vehículos como llantas, aros entre otros.

3.2.3 Mapas de posicionamiento

Según la información obtenida en la investigación se tomara como referencia el gráfico No 25 el cual nos indica el posicionamiento que tiene Pioneer frente a las otras marcas, creando esta mapas mentales en los que son o no consumidores del producto, eso quiere decir que la publicidad y la trayectoria de la marca le ha permitido llegar a gran porcentaje de personas

encuestadas, la marca Sony se encuentra en segundo lugar obteniendo este lugar por su prestigio y años en el mercado de electrodomésticos, mientras que en el tercer puesto se encuentra la JL la cual es una de la mejores marcas de audio pero a su esta no tiene el suficiente reconocimiento de las personas debido a su falta de publicidad.



Fuente: Investigación de mercados

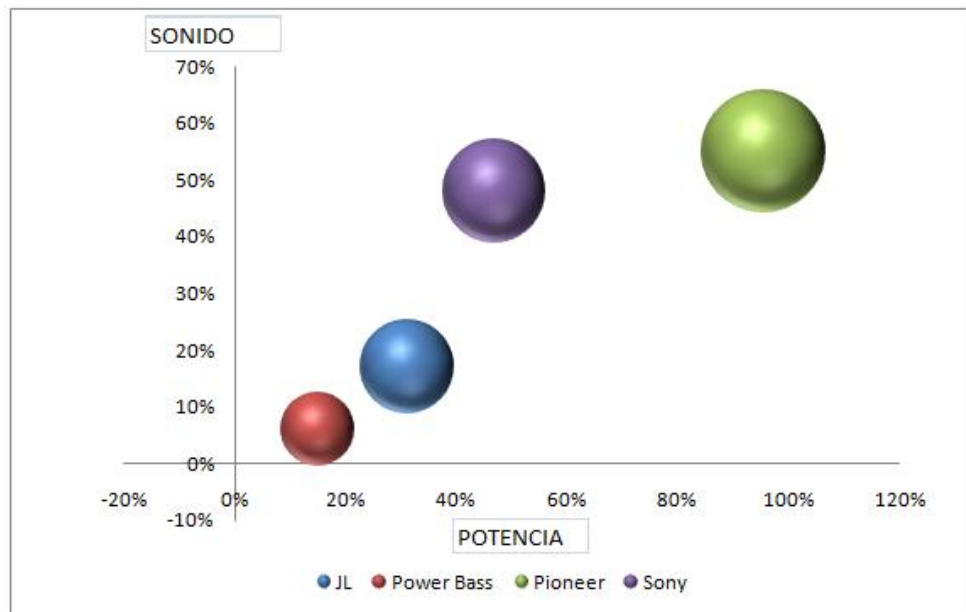
Elaborado por: Eduardo Acosta

Con la información obtenida por medio de los encuestados al momento de calificar ciertas características de JL, Pioneer, Power Bass y Sony se tomara en cuenta los resultados de calificación 5, para la creación de los siguientes mapas de posicionamiento.

Según el gráfico No. 58 se analiza las características Potencia y Sonido en la que Pioner y Sony tienen mayor porcentaje en su calificación por ser marcas relativamente conocidas como también comerciales, mientras que JL y Power Bass tienen un porcentaje reducido, debido a un gran porcentaje de

desconocimiento de sus características por ser marcas que se encuentran en la mayoría de los locales de audio a pesar de ser buenas marcas.

GRÁFICO No. 58
Atributo Potencia Vs Sonido

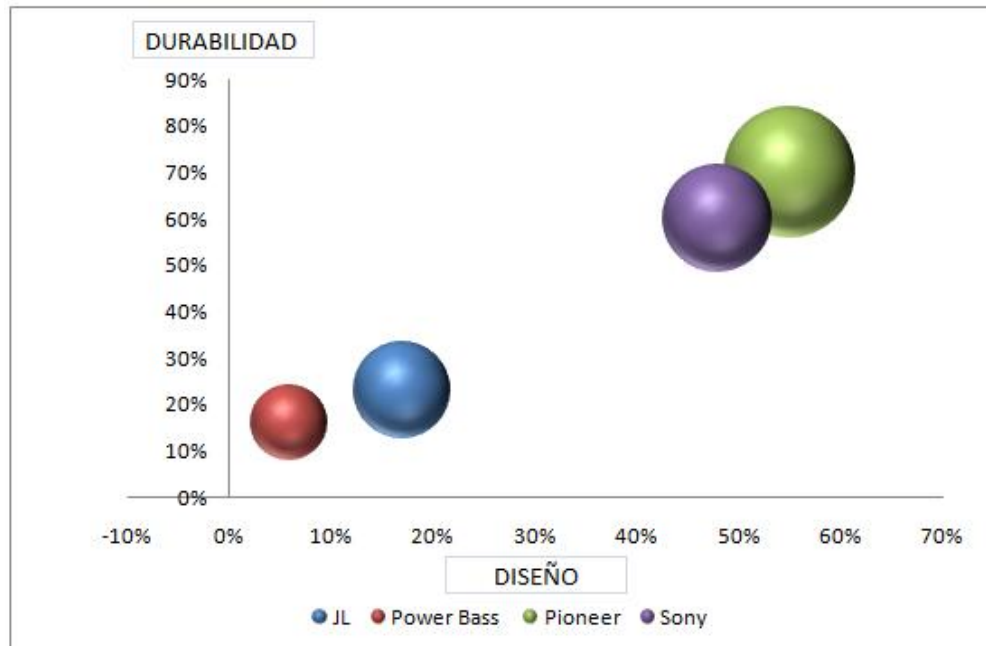


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Eduardo Acosta

Mientras que en el gráfico No. 59 se tienen las características Durabilidad y Diseño teniendo prácticamente el mismo porcentaje Pioneer y Sony teniendo la calificación de las mismas por las garantías que están han brindado durante su trayectoria en el mercado, JL y Power Bass por el desconocimiento de las características se sitúa con porcentajes menores, a pesar de poseer variedad en sus diseños y ser marcas duraderas por ser marcas reconocidas.

GRÁFICO No. 59
Atributo Diseño Vs Durabilidad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Eduardo Acosta

3.3 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA

La empresa ofrece mejor atención a sus clientes en su local comercial, comprobada dicha calificación por medio de la investigación de mercados.

Ofrecer marcas reconocidas a nivel mundial, teniendo estas características similares o mejores a las que se comercializan en el mercado.

La empresa es uno de los pocos o el único en distribuir Power Bass, JL y Stinger, ya que se diferencia por no importar o comprar en grandes cantidades Pioneer, Sony, Kicker entre otras.

Ofrecer productos con garantías de fábrica por ser distribuidor autorizado teniendo contacto directo con los fabricantes de las marcas representadas por BETATRONIX.

En el local comercial tiene una cabina en la cual sus clientes pueden escuchar el audio que emiten los parlantes, subwoofer, radios, componentes de diferentes modelos, para que el cliente note la calidad de sonido que emite cierta marca y comprueben cual es mejor, lo interesante de la cabina es que no permite el ingreso de ruido externo poniendo más atención a los equipos de audio.

La empresa tiene variedad de productos y modelos actualizados en las perchas de una manera ordenada y con iluminación adecuada la cual permite al cliente ver el producto, a los clientes B2B y B2C se le permite coger el producto físico para que lo vean detenidamente y noten las características. En lo que se refiere a cajas para el subwoofer se elaboran de acuerdo a la necesidad del consumidor y a su vehículo.

3.4 MARKETING MIX

El Marketing Mix es un conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar estrategias las cuales permitan ser desarrolladas en el mercado, posteriormente alcanzar los objetivos establecidos. A dichas herramientas se denominan las Cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

“Conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción) que la empresa combina para generar las respuestas

deseadas en el mercado objetivo”. (KOTLER-ARMSTRONG. 2008: 60)

De esta manera la empresa ofrecerá productos que generen estímulos para adquirir los mismos y satisfacer las necesidades del cliente, a un precio adecuado, con una promoción informativa sobre las características del producto y a su vez con un sistema de distribución correcto.

3.4.1 Producto

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.¹⁷

El producto es la parte esencial del análisis del presente estudio, por medio de este se realizaran las estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de JL, Power Bass y Stinger a los clientes de BETATRONIX obteniendo un mayor porcentaje de participación de mercado con la venta de estas marcas.

La empresa desde años atrás importa marcas reconocidas de audio entre ellas se encuentran JL audio, Stinger y Power Bass, esta ultima dejo de importar por otro producto, en la actualidad la empresa retomo la importación, representación de Power Bass por poseer mayor variedad en sus productos y

¹⁷ KOTLER PHILIP. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México: Edición del milenio. p. 394.

calidad en los mismos, por esa razón la empresa busca una mejor comercialización dentro del mercado de dichas marcas.

En este caso los equipos de audio que se comercializaran son; amplificadores; componentes; subwoofer; parlantes; y el cableado, se tomara en cuenta 1 modelo de cada equipo y marca tomando en cuenta los más comerciales en el mercado de audio.

3.4.1.1 Necesidad genérica y derivada

Necesidad Genérica: Entretenimiento y satisfacción en audio para vehículos.

Con estos equipos de audio se tendrá excelente calidad de sonido ya sea para disfrutarlo dentro o fuera de auto, gracias a la potencia que brindan estos equipos de audio, siendo parte de este nuevo hobby el cual permite adicionar el audio de acuerdo al gusto de las personas.

Necesidad Derivada: Amplificadores, subwoofer, componentes, parlantes y cableado de las marcas JL, Power Bass y Stinger.

Los productos a venderse son de las marcas Power Bass, JL audio y Stinger son de origen Asiático y Americano importados por

BETATRONIX siendo este distribuidor autorizado para el Ecuador, a continuación se detalla brevemente a cada marca.

Power Bass es una fábrica de origen chino pionera en la elaboración de audio para vehículos en Asia, teniendo su nombre en inglés, con 20 años de experiencia en el diseño, ingeniería, fabricación y comercialización de audio para vehículos, ofreciendo a los clientes el sonido más limpio y explosivo.

JL Audio es una empresa norteamericana fundada en 1975 la cual fue pionera en la fabricación de audio para vehículos, los fundadores de esta empresa con sus conocimientos de altavoces y audio experimentan con estos sistemas y fabrican los componentes como también los conocidos subwoofer.

Stinger es una marca norteamericana especializada en material eléctrico para la conexión de los equipos de audio para vehículos, es una marca muy reconocida a nivel mundial por su cantidad y calidad de productos que posee ya sea cables, baterías reguladoras de energía, adaptadores, toma corriente entre otros.

3.4.1.2 Características de los productos

Amplitud: la empresa posee varias líneas de productos en sus inventarios el presente plan se basa en el estudio de tres marcas específicas JL, Power Bass y Stinger teniendo estas a su disposición amplificadores, componentes, parlantes, subwoofer y cableado.

Profundidad: como se menciona anteriormente cada una de las marcas posee diferentes clases de productos, cabe recalcar que para el presente estudio se tomara en cuenta a un modelo de cada clase de equipo con su respectiva marca, esto se realiza con el fin de ofertar productos de acuerdo a los precios que manejan las marcas competidoras.

Características: A continuación se presentaran las características de cada uno de los modelos establecidos correspondientes a las marcas estudiadas.

Amplificador JL JX360/4 posee 4 canales lo que quiere decir que se puede conectar dos pares de estéreo ya sea parlantes, subwoofer teniendo un regulador para alta o baja potencia, brindando seguridad a los equipos de audio conectados a este amplificador.

IMAGEN No. 10

Parlantes JL C2690 ovalados compuesto de cono de polipropileno, el cual permite un sonido nítido evitando la distorsión del sonido, haciendo que la música se agradable para el oído del ocupante del vehículo, sin provocara problemas auditivos a pesar de tener un volumen alto.

IMAGEN No. 11

Componentes JL C2-650 poseen cono de polipropileno emitiendo sonido nítido, consta de un pequeño subwoofer el cual permite altos y bajos en la emisión del sonido, haciendo que la música sea más agradable para el escucha.

IMAGEN No. 12

Subwoofer JL 12W0 con bobinas de voz fornido 2.0 o 2.5 pulgadas y un sistema que es capaz de manejar el poder que emite el radio del vehículo, logrando una mayor producción y mejor calidad del sonido, ofreciendo la potencia necesaria de acuerdo a los gustos del escucha.

IMAGEN No. 13

Amplificador Power Bass XAX-5640FD amplificador de 5 canales en el cual se podrá conectar para de parlantes y a su vez un subwoofer, posee un controlador de alta y baja frecuencia con un bajo consumo de corriente eléctrica, consta de un alumbrado en los terminales del altavoz para determinar si este se encuentra encendido.

IMAGEN No. 14

Parlantes Power Bass S693 diseñados para la música progresiva, teniendo mejor calidad de sonido disfrutando la música fuerte y claro, posee unas bobinas las cuales hacen más eficiente la energía del amplificador obteniendo mayor producción de sonido y sin distorsión, dando a los escuchas satisfacción al momento de utilizar dichos por medio de estos parlantes.

IMAGEN No. 15

Componentes Power Bass L-60CX actualizado los altavoces aumentando de esta manera la calidad de sonido, hará que el escucha disfrute de la música fuerte siendo esta nítida y clara sin ninguna distorsión, al igual que

los parlantes posee bobinas las cuales hacen más eficiente la energía del amplificador.

IMAGEN No. 16



Subwoofer Power Bass S12TD este bajo no se caracteriza como otros ya que su diseño es plano, a pesar de su tamaño este emite grandes bajos, ahorrando espacio en el vehículo y con una gran potencia de sonido; tiene un altavoz que tiene la capacidad de reproducir en voz alto en lugares pequeños.

IMAGEN No. 17



Kit de instalación Stinger constas de porta fusibles, alambre para batería, cable para tierra, terminales, anillado, correas plásticas, cables para parlantes y subwoofer, todo los elementos son de calidad ya que son cables especiales los cuales soportan la carga eléctrica emitida por la batería del vehículo.

IMAGEN No. 18



Durabilidad: JL, Power Bass y Stinger tienen el 0,5% de margen de daño en sus productos, por ejemplo por cada 200 equipos de audio vendidos en el mercado 1 podría tener daño de fábrica, ofreciendo productos durables a los clientes y consumidores, normalmente se dañan estos equipos de audio por el mal uso, por ejemplo alzar demasiado el volumen sabiendo que los equipos no resisten a tal potencia.

Diseño: los diseños que posee JL y Power son modernos y atractivos para sus clientes dando una apariencia de elegancia con distinción a los interiores del automóvil, siendo estos en su mayoría de color negro, los equipos se caracterizan por sus innovadores diseños como es el caso de los subwoofer planos entre otras características mencionadas anteriormente; Stinger posee un gama de cableado los cuales son de diferentes características y texturas.

Marca: Las marcas estudiadas son muy profesionales manejando sus productos ofreciendo a los clientes y consumidores características reales, ya que otras marcas especifican voltajes superiores a los que resiste el producto por esa razón muchas veces los productos son dañados.

IMAGEN No.19



IMAGEN No. 20



IMAGEN No. 21

Servicio: Las garantías que se ofrece solo se da en amplificadores debido a que este no es muchas veces son manipulados por el cliente; en lo que se refiere a parlantes, subwoofer y componentes no tienen garantías debido a que estos equipos son manipulados por los clientes y muchas veces por su mal uso son quedamos por esa razón no existe garantía en estos equipos.

Empaque: Los equipos vienen en cajas de cartón atractivas para el cliente, con recubrimiento plástico para impermeabilizar, además cada uno de los artículos están cubierto con espuma flex y fundas aislantes contra golpes con el fin de evitar daños por golpe o humedad en el producto.

Los empaques constan con las características del producto y a su vez posee código de barras el cual ayuda al control de inventarios.

3.4.1.3 Fases estratégicas:

- **Beneficio esencial:** Entretenimiento y satisfacción en audio para vehículos.

- **Producto genérico:** Equipos de audio para vehículo.
- **Producto esperado:** Audio con diferentes características en potencia, sonido, diseños entre otros de acuerdo a las necesidades de los consumidores o clientes.
- **Producto agregado:** Son productos los cuales son elaborados con tecnología de punta teniendo características similares o mejores que otras marcas ubicadas en el mercado de audio; ofreciendo garantía de fábrica y diseños de acuerdo a la temporada.
- **Producto potencial:** Es un producto el cual ofrece calidad en su sonido diferenciándose de otras marcas, con diseños atractivos los cuales darán una mejor imagen a los vehículos; de acuerdo a la tendencia del consumidor podrá adquirir más audio para competencias ingresando a este nuevo hobby, posteriormente crear alternativas de compra vía online. Esperando que las marcas ofertadas sean primera opción al momento de adquirirlas.

3.4.1.4 Jerarquía de producto:

La jerarquía del producto permite determinar la clasificación que va desde la necesidad básica hasta el producto específico que produce satisfacción al cliente, a través de dicha clasificación permite a la empresa mantener el enfocarse a la clase de productos y tipos de servicio que la organización ofrece. A continuación se detalla la jerarquía de los productos de BETATRONIX.

CUADRO No. 8

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Amplificador
MARCA	JL
ARTICULO	JX360/4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 9

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Parlante ovalado
MARCA	JL
ARTICULO	C2690

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 10

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Componentes
MARCA	JL
ARTICULO	C2-650

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 11

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Subwoofer
MARCA	JL
ARTICULO	12W0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 12

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Amplificador
MARCA	Power Bass
ARTICULO	XAX-5640FD

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 13

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Parlantes ovalados
MARCA	Power Bass
ARTICULO	S- 693

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 14

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Componentes
MARCA	Power Bass
ARTICULO	L-60CX

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 15

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Componentes
MARCA	Power Bass
ARTICULO	L-60CX

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 16

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Subwoofer
MARCA	Power Bass
ARTICULO	S12TD

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 17

FAMILIA DE NECESIDADES	Entretenimiento
FAMILIA DE PRODUCTOS	Aparatos de entretenimiento
CLASE DE PRODUCTOS	Equipos de audio
LINEA DE PRODUCTOS	Audio para vehículo
TIPO DE PRODUCTO	Kit de instalación
MARCA	Stinger
ARTICULO	Tipo ejecutivo

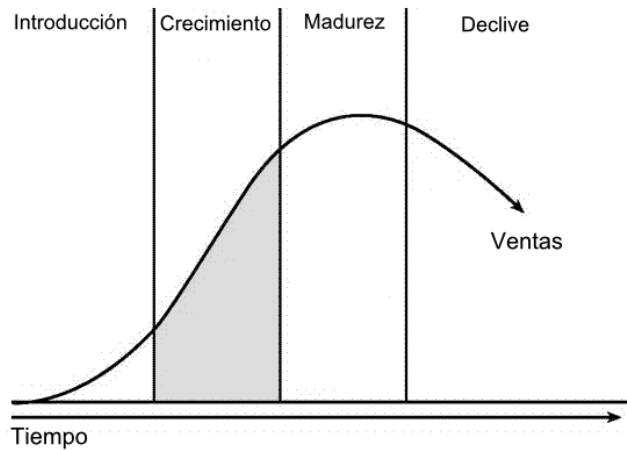
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

3.4.1.5 Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida nos sirve como guía para determinar en qué fase se encuentra el producto, siendo un indicador el cual permita establecer qué tipo de estrategia debería aplicarse ya sea para pasar de etapa o mantenerse en la misma.

Se determinara en general el ciclo de vida a los equipos de audio ya que todos estos se complementan, debido a sus diferentes funciones. Los amplificadores, parlantes, componentes, subwoofer se encuentran en fase de crecimiento final debido a que estos no han sido lo suficientemente explotados en el mercado, durante los últimos años las personas han adquirido dichos equipos especialmente los jóvenes, con dicho crecimiento se busca colocar al producto en la etapa de madurez siendo esta rentable para la empresa.

GRÁFICO No. 60

Fuente y Elaboración: El contador virtual. (2010).

[<http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/08/ciclo-de-vida-del-producto.html>].

Ciclo de vida del producto.

3.4.2 Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que intercambian los consumidores por sus beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”. (KOTLER-ARMSTRONG, 2008: 354)

El precio es un elemento muy flexible ya que este se lo puede modificar dependiendo las características y los costos que se manejan al producir o adquirir los productos.

3.4.2.1 Fijación de precios

De acuerdo a la investigación realizada por medio de las encuestas y visitas a locales de la competencia, se determinó que los productos que poseen

precios de acuerdo a las necesidades de los clientes son los equipos de audio determinados anteriormente en el análisis del producto.

BETATRONIX fija sus precios de acuerdo la maximización de la participación de mercado, a fin de introducir un nuevo producto de clase media con precios accesibles, de acuerdo a lo que ocurra en el mercado se implementaran productos con precios más elevados.

A continuación se presentaran los precios establecidos tanto para los clientes B2C Y B2B de los productos tomados en cuenta en el presente estudio.

CUADRO No. 18

PRECIOS CLIENTES B2C					
MARCA	AMPLIFICADOR	PARLANTES	COMPONENTES	SUBWOOFER	CABLEADO
Power Bass	5 CH XAX-5640FD	S-693	L-60CX	S12TD PLANO 12"	
Precio Power Bass	\$ 437,28	\$ 73,69	\$ 143,66	\$ 143,83	
JL	JX360/4	C2690	C2-650	12W0	
Precio JL	\$ 243,72	\$ 159,28	\$ 189,05	\$ 124,04	
STINGER					Kit de instalación
Precio Stinger					\$ 160,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

CUADRO No. 19

PPRECIOS CLIENTES B2B					
MARCA	AMPLIFICADOR	PARLANTES	COMPONENTES	SUBWOOFER	CABLEADO
Power Bass	5 CH XAX-5640FD	S-693	L-60CX	S12TD PLANO 12"	
Precio Power Bass	\$ 407,28	\$ 53,49	\$ 104,98	\$ 104,41	
JL	JX360/4	C2690	C2-650	12W0	
Precio JL	\$ 185,47	126,58	150,24	96,97	
STINGER					Kit de instalación
Precio Stinger					\$ 120,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

3.4.2.2 Estimación de costos

BETATRONIX al igual que cualquier empresa incurre en diferentes gastos los cuales pueden ser costos fijos o variables, por esa razón toma en cuenta los costos que se generan en adquirir los productos ya sean gastos de transporte de los equipos de audio, costos de ventas, entre otros; las cuentas descritas serán analizadas en el análisis financiero.

3.4.2.3 Plazos: La empresa normalmente tiene plazos de crédito de 30 a 60 días hacia sus clientes, si estos deciden realizar una compra en la cual exista un gran volumen en la mercadería la empresa estaría dispuesta a dar un plazo de 90 días; la empresa acepta tarjetas de crédito con lo que los clientes podrán pagar de 3 a 6 meses sin intereses dando facilidades a los que poseen tarjeta de crédito.

3.4.2.4 Descuentos: BETARONIX maneja descuentos del 10% si la compra se la realiza en contando; si se realiza una compra de acuerdo a un volumen razonable de mercadería se realizara un descuento esto aplicaría especialmente a los mayoristas; en temporadas como navidad se realizan descuentos a las personas que visitan el local de igual manera se aplican liquidaciones a los modelos de audio que se terminaron de fabricar.

3.4.2.5 Análisis de los precios competidores (Ver Anexo 3)

Por medio de investigación se averiguo los precios que maneja la competencia en sus productos, específicamente parlantes, subwoofer, componentes, amplificadores y cableado. A continuación se presentara los cuadros comparativos correspondientes a cada tipo de equipos de audio que maneja la competencia.

Como se observa en el cuadro No. 20 las marcas que manejan en parlantes son Pioneer, Sony, JVC, JBL y Kicker teniendo las cuatro primeras precios que van desde los \$90 a \$195 los precios varían por las características que cada modelo ofrece, mientras tanto los que manejan la marca Kicker los precios oscilan sobre los \$200 debido a su calidad en equipos de audio.

CUADRO No. 20

PARLANTES		
EMPRESA	DESCRIPCION	VALOR MONETARIO
AUTO DECORATIVO	PIONEER TS-A6983S 6X9	\$ 100,00
	JVC CS-HX6957X 6X9 510W	\$ 91,79
MUNDY HOME	PIONEER OVALADOS 380W	\$ 105,00
EL AUTO	PIONEER TS-A6992	\$ 195,00
	SONY XS-HT1 70SM	\$ 120,00
PLANET AUDIO	JBL GTO 927	\$ 163,83
	KICKER DS 6930	\$ 222,88
AUTO IMPORT	SONY XS-GTX6941 OVALADOS	\$ 99,00
MP3 AUDIO	JBL P963 OVALADOS	\$ 216,67
	ALPINE SPR-69C OVALADOS	\$ 177,67
AUDIO ELECTRONICA	KICKER 6X9 KS	\$ 220,00
	PIONEER 6X9 460 W	\$ 145,00
AUTOZONE	PIONEER OVALADOS 380W	\$ 150,00

Fuente: Investigación a locales de audio

Elaborado por: Eduardo Acosta

Se investigo sobre amplificadores de 4 canales en el cuadro No. 21 se observa que los equipos manejan precios de \$130 a \$450 dependiendo las características que tenga el amplificador, se observa que las marcas ofrecen productos económicos y costosos; a comparación de otros equipos de audio el amplificador maneja precios elevados debido a que este previene y regula la energía a los equipos adicionales como son parlantes, subwoofer componentes evitando el daño de los mismos.

CUADRO No. 21

AMPLIFICADORES		
EMPRESA	DESCRIPCION	VALOR MONETARIO
AUTO DECORATIVO	SONY XM-GTR4A 1200W 4 CH	\$ 198,00
	PIONEER GM- 6200F 1200 W 4 CH	\$ 187,50
MUNDY HOME	2 amplificadores	\$ 592,00
EL AUTO	JBL 4 CANALES	\$ 450,00
	JVC 4 CANALES	\$ 420,00
Planet Audio	JBL GT5A604 4 CANALES	\$ 143,23
	AMPLIFICADOR INFINITY	\$ 246,00
AUTO IMPORT	SONY XM- GTX6040 4 CH 600W	\$ 139,00
	SONY XM- GTX4A 4 CH 1200W	\$ 209,00
MP3 AUDIO	DB DRIVE A51254	\$ 271,61
AUDIO ELECTRONICA	BOSS 1000W	\$ 298,00
	POWER ACUSTIC 1200W	\$ 320,00
AUTOZONE	PIONEER 4CH 800W	\$ 260,00

Fuente: Investigación a locales de audio

Elaborado por: Eduardo Acosta

Al igual que los equipos mencionados anteriormente las empresas manejan diferentes precios en los componentes dependiendo las características que brinden las marcas mencionadas, por ejemplo se observa en el cuadro No. 22, en la marca Pioneer se encuentra componentes de \$115 hasta \$289, mientras que Kicker mantiene sus precios altos debido a su calidad y prestigio; Sony se podría decir que maneja precios económicos a comparación a otras marcas; las marcas Infinity, JBL y JVC manejan precios que van entre los \$120 a \$160.

CUADRO No. 22

COMPONENTES		
EMPRESA	DESCRIPCION	VALOR MONETARIO
AUTO DECORATIVO	PIONEER TS-A1302C 5.2	\$ 115,70
	JVC CS-ARS650 6.5 180W 2V	\$ 137,20
MUNDY HOME	PIONEER DE 180W	\$ 157,00
EL AUTO	INFINITY	\$ 125,00
	JBL GTO608	\$ 160,00
PLANET AUDIO	JBL 6.5 GTO608C	\$ 201,09
	KICKER DS6502	\$ 179,20
AUTO IMPORT	SONY XS-GTX1621 520W	\$ 89,00
MP3 AUDIO	JBL GTO 608C	\$ 144,44
AUDIO ELECTRONICA	KICKER KS	\$ 220,00
	PIONEER 6 "	\$ 298,00
AUTOZONE	PIONEER 180W	\$ 180,00

Fuente: Investigación a locales de audio

Elaborado por: Eduardo Acosta

Las empresas promocionaban de diferente manera los subwoofer, por ejemplo vendían 2 subwoofer mas la caja, otros ofrecían 1 subwoofer mas caja, mientras que otros solo ofrecían el subwoofer, como se observa en el cuadro No. 23, la marca Sony tiene precios bajos, por el contrario la marca Pioneer y Kicker manejan precios elevados; entre las marcas mencionadas anteriormente se encuentra JBL y DB Drive no siendo esta ultima muy conocida en el mercado.

CUADRO No. 23

SUBWOOFER		
EMPRESA	DESCRIPCION	VALOR MONETARIO
AUTO DECORATIVO	KICKER 12 " CUT 12	\$ 169,97
	SONY XS-L12650 1300 W 30 CM	\$ 89,70
MUNDY HOME	PIONEER 12" 1200W + CAJA	\$ 230,00
EL AUTO	KICKER 12" + CAJA BAJO	\$ 230,00
PLANET AUDIO	JBL DOS SUBWOOFER + CAJA	\$ 424,54
	PIONER TSSW3001 + CAJA	\$ 272,79
AUTO IMPORT	SONY XS-L126P5 12" 1300W	\$ 79,00
	SONY XS- L156P5 15" 1500W	\$ 139,00
MP3 AUDIO	JBL GT5-12 12"	\$ 95,33
	DB DRIVE K5 KD4 12"	\$ 148,08
	CAJA PARA BAJO 12"	\$ 80,00
AUDIO ELECTRONICA	KICKER 12" CON CAJA	\$ 240,00
	BETTER 12" CON CAJA	\$ 198,00
AUTOZONE	PIONEER 12" CON CAJA	\$ 260,00

Fuente: Investigación a locales de audio

Elaborado por: Eduardo Acosta

De acuerdo a la investigación realizada los competidores manejan cableado genérico y de marca, el primero es más económico pero no puede ofrecer las mismas garantías que brinda un cableado de marca, como se observa en cuadro No. 24 las empresas manejan precios de \$39 a \$240 ofreciendo productos de marca y genéricos estando entre ellas Stinger.

CUADRO No. 24

KIT DE INSTALACION		
EMPRESA	DESCRIPCION	VALOR MONETARIO
AUTO DECORATIVO	Boss Kit -4 kit 10 c4 800/1200W	\$ 40,18
MUNDY HOME	KIT DE INSTALACION STINGER	\$ 240,00
EL AUTO	KIT GENERICO	\$ 60,00
PLANET AUDIO	KIT DE INSTALACION GENERICO	\$ 39,20
AUTO IMPORT	KIT DE INSTALACION TSUNAMI	\$ 68,00
MP3 AUDIO	KIT DE CABLE 4 CK4DB	\$ 54,00
AUDIO ELECTRONICA	KIT DE CABLES DOG AUDIO	\$ 70,00
AUTOZONE	KIT DE INSTALACION	\$ 60,00

Fuente: Investigación a locales de audio

Elaborado por: Eduardo Acosta

3.4.3 Plaza

La plaza determina el lugar donde se comercializaran los productos y como se realiza la distribución de los mismos, BETATRONIX es considerado Wholesaler ya que la empresa debido a su buen manejo del poder de negociación importa las marcas JL audio, Stinger y Power Bass directamente del fabricante permitiendo le ser distribuidor autorizado a nivel nacional vendiendo los productos al mayoreo; es considerado también Retailer por poseer un local en el cual comercializa sus productos a clientes que visitan BETATRONIX.

Se pudo analizar que las venta de equipos de audio no tiene tan alta rotación en el Retailer con respecto a las ventas al por mayor; si bien es cierto que el

Wholesaler se especializa en ventas al por mayor, le resulta sumamente rentable, el poder distribuir su producto a los muchos Retailers de audio ubicados en diferentes puntos de Quito, sin embargo, debemos realizar gestiones de venta para opacar la presencia del competidor, en especial a Pioneer que se considera la principal amenaza competitiva.

3.4.3.1 Diseño canal de distribución

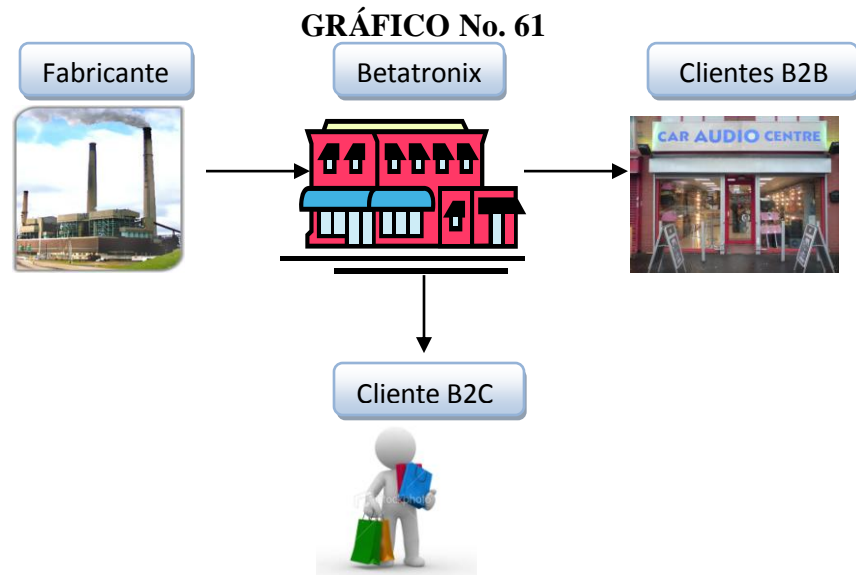
Es de suma importancia para la empresa determinar que canal de distribución utilizar y las ventajas que este pueda representar, ya que el canal se encarga de ubicar los productos a los consumidores finales.

Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio desde el fabricante al consumidor final.¹⁸

Los canales de distribución para BETATRONIX son pequeñas, medianas o grandes empresas las cuales vendan accesorios, audio, entre otros artículos para vehículos siendo sus clientes principales.

Teniendo el canal es importante determinar cuántos niveles de distribución tiene la empresa; en el siguiente gráfico se observara por cuantos canales o niveles pasa el producto desde el fabricante al consumidor final.

¹⁸ (<http://es.wikipedia.org/wiki/canalesdedistribución>), **Canales de Distribución**



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Eduardo Acosta

Como se observa en el gráfico la empresa posee 1 nivel debido a que la empresa importa directamente del fabricante los productos, almacenándolos donde funciona su local comercial y a su vez siendo un Retailer, mientras que por otro lado es Wholesaler debido a que realiza sus ventas al por mayor a clientes B2B.

3.4.3.2 Relaciones Internas del Canal

Lo que se busca la empresa con el canal es que actúen en forma coordinada, cumpliendo objetivos en común que beneficien a ambas partes.

Con el fin de mantener buenas relaciones con los clientes B2B del canal, se establecen ciertos términos en los que tanto el distribuidor y el cliente tendrán que ponerlos en práctica para no tener inconvenientes en un futuro.

Términos con los clientes:

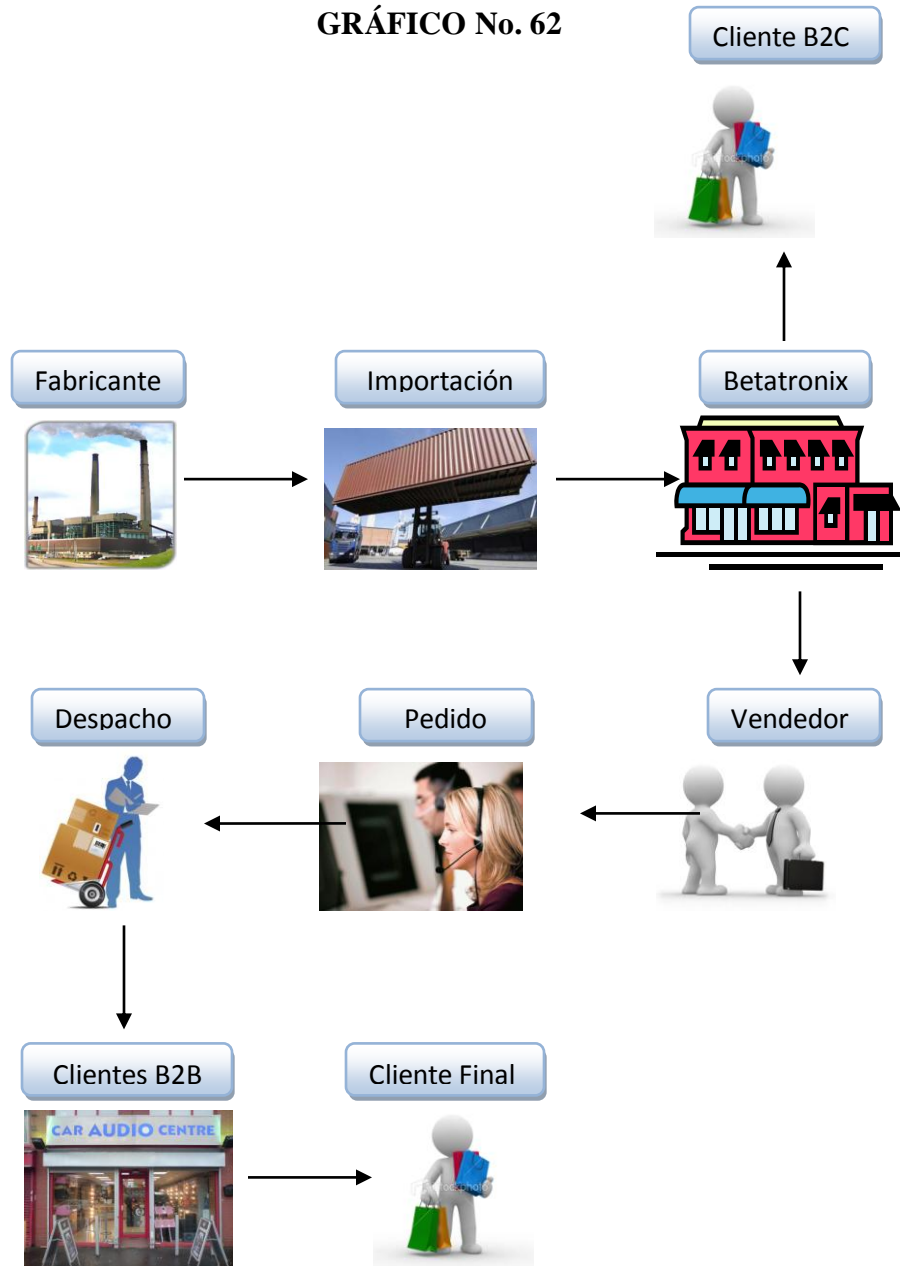
- Evaluación Financiera, que consiste en analizar la fortaleza financiera y comercial del futuro cliente comercial, para su previa calificación y aprobación.

- Política de Precios, establece los precios de los productos, los descuentos y complementos bajo los cuales ofertará sus productos.

- Condiciones de Venta, la empresa establece los términos de pago y garantías en cada una de las ventas. En este caso la forma de pago es 30 y 60 días.

A continuación se presenta un gráfico indicando el desarrollo de la distribución física de los productos por parte de BETATRONIX, desde su fábrica hasta el cliente o consumidor final.

GRÁFICO No. 62



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Eduardo Acosta

La empresa aplica dentro del canal la estrategia de marketing conocidas como Push, la misma que se basa en empujar el producto por medio de la fuerza de ventas o la comunicación personal, siendo nuestros clientes los que aconsejen y vendan los productos al consumidor, con el fin de que el

cliente cada vez adquieran mayor cantidad de productos a BETATRONIX.

3.4.3.3 Proceso de bodegaje e inventarios

La empresa cuenta con espacios cerrados y abiertos para mantener el manejo de los inventarios y atención al cliente, en cuanto al espacio cerrado, cuenta con diferentes cámaras de almacenaje, lo cual permite una mejor organización y un óptimo manejo de inventarios.

Es importante mencionar que al disponer de espacios abiertos, facilita el ingreso y salida de los vehículos particulares y transportadores de mercadería.

La bodega mide unos 100 metros cuadrados, mientras que 700 metros cuadrados destinados a espacios abiertos para la colocación de los equipos y espacios cerrados donde funcionan las oficinas, local en donde se ofrece los productos. Cabe mencionar que la las instalaciones son propiedad de la empresa

El almacenaje es considerado eficiente ya que aprovechan al máximo todos los espacios, permitiendo el fácil acceso y movilización de todos los productos. Esto nos indica que se aprovecha al máximo el espacio disponible, es decir, cada metro cuadrado genera un alto nivel de rentabilidad.

3.4.3.4 Proceso de trasportación y distribución

Los productos son importados directamente desde los fabricantes, mediante embarcaciones o avión de acuerdo a la necesidad que se requiera del producto; una vez arribada, la mercadería se transporta en camiones hacia la empresa. El lapso de tiempo entre la compra y la recepción del producto tarda alrededor de 3 meses en embarcación y de 10 días en avión.

Cuando se realizan los despachos hacia los clientes, estos normalmente son entregados en el lapso de un día después del pedido, la empresa por medio de sus camionetas cerradas transporta la mercadería hacia el lugar de destino. Cabe recalcar que los productos siendo aparatos eléctricos deben tener cuidado en su transportación por esa razón se lo realiza en vehículos cerrados.

3.4.3.5 Fuerza de Ventas

BETATRONIX cuenta con 1 vendedor el cual tendrá una relación directa con los clientes, con capacidad para persuadir al cliente e interactuar de una manera dinámica para que el cliente se sienta amigo del vendedor y no le ignore al realizar la venta.

El vendedor se encargan de:

- Informar sobre las características y empujaran los productos de las marcas JL audio, Power Bass y Stinger, a los clientes teniendo estos en sus perchas y adquiriendo en grandes cantidades los productos, para que los clientes aconsejen dichas marcas a los consumidores.
- BETATRONIX realizara un promedio de 2 a 3 visitas mensuales a cada cliente.
- Explicar la forma de pago.
- Tomar los datos de los clientes para realizar la base de datos
- Tomar los pedidos y a su vez informar a la persona encargada del despacho de mercadería.
- Realizar los cobros respectivos a las facturas.
- Realizar informes en cada visita para constatar que el cliente si fue visitado.
- Por medio de llamadas aleatorias se comprobara si el vendedor realizo la venta, ya que puede elaborar un informe pero no visitar el establecimiento.
- Se establecerán sectores en los que los vendedores visten a sus clientes siendo esta zona Sur y Norte

3.4.4 Promoción

Según Solomon promoción es “Coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing para influir en las actitudes o en el comportamiento”.

La promoción es un factor importante dentro de la mezcla de marketing, comprende herramientas comunicacionales las cuales por medio de mensajes promocionen información de un determinado producto en el mercado.

BETATRONIX teniendo una gran trayectoria en el mercado de audio ha sido reconocida por muchos clientes B2B y B2C, como se demostró en la investigación realizada ya sea por su variedad en productos, servicio al cliente, servicio técnico entre otros se considera gran empresa, lo cual ayudara a promocionar de mejor manera las marcas mencionadas durante el presente estudio.

La empresa como se menciona anteriormente retomo la importación de la marca Power Bass determinando en la investigación realizada que dicha marca no es lo suficientemente conocida por las personas encuestadas; por el contrario clientes involucrados con dicho giro de negocio si la conocen, con lo que estos últimos si comprarían los productos Power Bass siempre y cuando se ponga énfasis en la promoción de dicha marca, para que estos ofrezcan las marcas vendidas por BETATRONIX.

De igual manera los resultados de la investigación realizada no fueron favorables para JL y Stinger debido a que dichas marcas son exclusivas, sabiendo de estas personas que conocen de audio, siendo marcas reconocidas y tomadas en cuenta como las mejores en audio. Por esa razón a través de estrategias de promoción se busca mayor cobertura en la comercialización de JL, Stinger y Power Bass por parte de BETATRONIX a sus clientes B2B y B2C.

Los productos de audio se encuentran en el ciclo de vida crecimiento, dos de estos ya se comercializan a nuestros clientes y con el ingreso de la tercera marca se buscaran estrategias enfocadas al reconocimiento y características de estas marcas, aprovechando la fase crecimiento de los productos de audio haciéndolos conocer mejor al cliente y a su vez tener mayor rentabilidad en la etapa de madurez.

3.4.4.1 Plan de medios

El presente plan de medios, servirá como herramienta a la empresa para promocionar las marcas Power Bass, JL y Stinger dependiendo las necesidades de los clientes y consumidores.

Grupo Objetivo: Pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales comercialicen audio, accesorios para vehículos y personas naturales que visiten el local comercial.

Cobertura Geográfica: Ciudad de Quito.

Canales de distribución: BETATRONIX posee todos sus productos en la oficina central ubicada en Quito, teniendo un local con un espacio amplio para exhibir sus productos e instalarlos, los equipos se distribuyen al mayoreo a puntos de venta ubicados en la ciudad de Quito.

Variables incontrolables:

- La competencia legal e ilegal (los traen productos en maletas) en el mercado.
- Los cupos que se dan en las importaciones de mercadería
- Entorno económico poco favorable para la sociedad
- Inseguridad.

Variables controlables:

- Posicionar en el mercado a BETATRONIX y sus marcas autorizadas
- Realizar alianzas estratégicas
- Elaboración de material de apoyo para los vendedores
- Mayor control de los productos en los puntos de venta

3.4.4.2 Selección y justificación de medios

Visitas a clientes: se realizarán visitas constantes a los antiguos clientes por parte del vendedor en la que este ofrezca los productos JL, Power Bass y Stinger, dando a conocer las características y beneficios de cada una; el vendedor tendrá poder de negociación y si este puede persuadir al cliente haciendo que adquiriera aun que sea un producto de cada marca, poniéndolo en percha para saber si este tiene acogida en su local comercial; de igual manera se entregará material publicitario como posters, catálogos y volantes para colocarlo en lugares específicos del local visitado; el vendedor buscará nuevos clientes incrementando la cartera de clientes.

A continuación se presenta el material publicitario a ser utilizado para promocionar a la empresa y sus marcas:

Volantes: Se elaborarán un total de 2500 volantes tamaño A5, impresión full color con papel cauche, los mismos que serán entregados durante un año a locales comerciales de nuestros clientes para que entreguen a sus visitantes y a su vez en lugares estratégicos (ferias de autos, competencias Tuning, entre otros).

IMAGEN No 22



Posters: se elaboraran un total de 650 posters los cuales serán identificados por las marcas JL, Power Bass y Stinger ubicados en los diferentes locales de los clientes, dependerá de que marca adquiere el cliente para colocar el respectivo poster, con el fin de captar la atención al cliente y que este pregunte sobre la marca de su interés.

IMAGEN No. 23

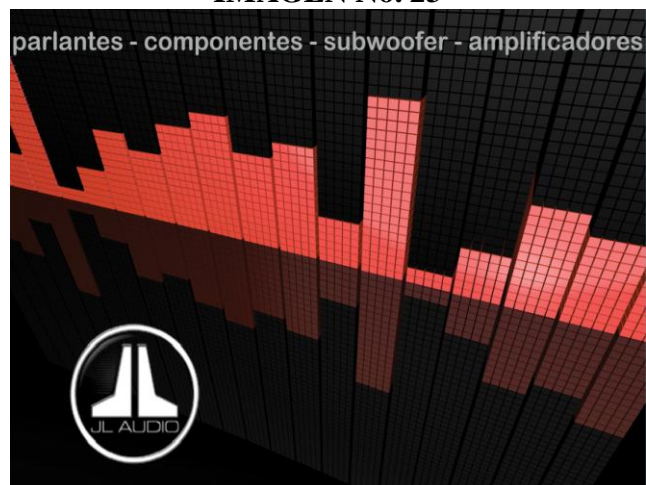
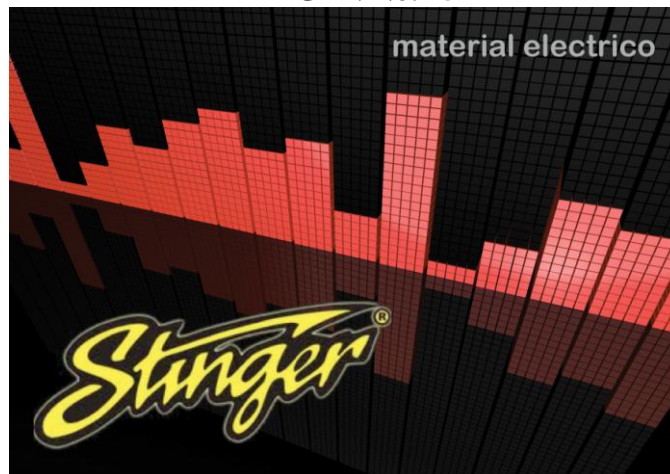


IMAGEN No. 24



IMAGEN No. 25



Material extra: Se entregara materiales como bolígrafos, gorras, y llaveros grabados con las diferentes marcas de audio estudiadas, se elaboraran un total de 1000, 500 y 800 unidades respectivamente de los objetos mencionados, los cuales se entregaran a clientes que visiten el local BETATRONIX, y a los clientes potenciales, creando recordación de marca.

Mailing: por medio de correos electrónicos se enviara información sobre los productos que ofrece BETATRONIX y a su vez crear comunidades por medio de redes sociales en las cuales se añada videos indicando las características físicas del producto.

Alianzas: Se realizaran visitas a locales que no se especializan en audio para crear alianzas estratégicas; consintiendo esta en promocionar a BETATRONIX a cambio de nosotros promocionar a su empresa siempre y cuando estas no tengan audio en sus perchas, colocando posters de la empresa.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta el estado de resultado correspondiente al 2010 de BETATRONIX, cabe recalcar que la empresa proporciono el estado de resultados general que constaba de todos los ingresos y egresos a nivel nacional; para saber los valores y rubros correspondientes a la ciudad de Quito se tomó en cuenta los porcentajes que se manejan en esta obteniendo así los ingresos y egresos de la misma, detallados a continuación:

CUADRO No. 25

ESTADO DE RESULTADOS		2010
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		331.934,35
Ventas de Mercadería	331.934,35	
INGRESOS NO OPERACIONALES		519,72
Interés bancario	11,59	
Multa empleados	508,13	
- COSTOS		
COSTOS DE VENTAS		207.414,15
Costo de ventas mercadería	207.414,15	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		125.039,92
- GASTOS OPERACIONALES		
SUELDOS		25.228,56
Salarios	25.228,56	
BENEFICIOS SOCIALES		5.375,68
Decimo tercero	2.319,23	
Decimo cuarto	1.896,84	
Vacaciones	1.159,61	
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL		5.700,66
Aporte patronal	3.381,43	
Fondos de reserva	2.319,23	
HONORARIOS PROFESIONALES		2.025,00
Honorarios profesionales	2.025,00	
ARRIENDOS		8.820,00
Arriendo bien inmueble	8.820,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		4.700,70
Mantenimiento local	2.671,70	
Mantenimiento muebles y encerados	71,58	
Mantenimiento Equipo de computo	937,30	
Mantenimiento Vehículos transporte	1.020,12	
COMBUSTIBLES		1.083,79
Gasolina	1.083,79	
PROMOCION Y PUBLICIDAD		1.554,91

Publicidad	1.554,91	
SUMINISTROS Y MATERIALES		1.374,93
Útiles de oficina	1.137,78	
Fotocopias	16,15	
Uniformes/ Elem.Prot.Personal	221,00	
TRANSPORTE		8.564,04
Transporte y movilización	664,51	
Fletes	7.899,53	
SEGUROS (PRIMAS CESIONES)		1.086,88
Seguro oficina	1.086,88	
GASTOS DE GESTION		1.485,24
Agasajos socios y empleados	899,66	
Atenciones sociales a clientes	585,58	
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES		1.829,03
Impuestos municipales	349,78	
Superintendencia de compañía	332,33	
Matriculación Vehículos	340,67	
Suscripciones y contribuciones	748,67	
Otros impuestos	57,58	
GASTOS VIAJES		9.766,30
Viajes y estadia	9.766,30	
DEPRECIACION DE ACT FIJOS		6.830,13
Depre. Muebles y enceres	693,66	
Depre. Maquinaria y equipo	201,55	
Depre. Equipo de computo	1.839,04	
Depre. Vehículo trasporte	4.095,88	
SERVICIOS BASICOS		4.219,12
Agua	887,20	
Luz	1.350,98	
Telefono	1.980,94	
OTROS SERVICIOS		5.572,31
Alimentación	3.240,00	
Seguridad guardianía	1.396,99	

	Internet	765,81	
	Televisión por cable	169,51	
	PAGO POR OTROS BIENES		95,18
	Medicinas	95,18	
	OTROS GASTOS NO DEDUCIBLES		948,11
	Impuesto fisco no retenido	22,64	
	Intereses y multas SRI	925,47	
	UTILIDAD OPERACIONAL		28.779,36
-	EGRESOS FINANCIEROS		
	INTERESES Y COMISIONES BANCARIA		11.091,17
	Servicios y comisiones Bancarias	2.712,54	
	Intereses tarjetas de crédito	8.378,63	
	UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMP		17.688,19
-	15% TRABAJADORES		2.653,23
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15.034,96
-	25 % IMPUESTO A LA RENTA		3.758,74
	UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		11.276,22
-	10% RESERVA LEGAL		1.127,62
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		10.148,60

Fuente: Estados de resultados empresa Betatronix

Elaborado por: Eduardo Acosta

Como se observo en el cuadro No. 25 la venta en mercadería es notable debido a la gran variedad de productos que ofrece BETATRONIX, la empresa maneja 9 empleados los cuales trabajan en el local y a su vez paga honorarios profesionales por realizar la contabilidad; se arrienda un inmueble donde funciona las oficinas, taller, bodega y local comercial; la empresa no maneja mucha publicidad hacia sus clientes B2B y B2C por esa razón dicho rubro no es elevado; un rubro elevado corresponde a viajes debido a que el propietario de la empresa viaja periódicamente a Estados Unidos para realizar negocios con los fabricantes de la marcas distribuidas por

BETATRONIX; los productos normalmente son adquiridos con tarjetas de crédito debido a que estos provienen del exterior; realizado todos los descuentos por impuestos se obtiene utilidades de 7.953,72 dólares, siendo un valor rentable para la empresa.

4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Previamente se presentaran los cuadros que indican cómo se elaboro las estimaciones de ventas B2B y B2C, las mismas que fueron elaboradas con información obtenida en la investigación de mercados, siendo factor importante en la determinación del presupuesto para el año 1.

CUADRO No. 26

Estimación de Ventas B2C	Precio	Clientes	%	%	Demanda	Demanda
Descripción	\$	Mensuales	Compra	Precio	Mensual	Anual
Amplificador Power Bass	\$ 437,28	16	57%	52%	\$ 2.073,76	\$ 24.885,08
Amplificador JL	\$ 243,72	16	25%	52%	\$ 506,94	\$ 6.083,25
Parlantes Bass	\$ 73,69	16	57%	67%	\$ 450,28	\$ 5.403,30
Parlantes JL	\$ 159,28	16	25%	25%	\$ 159,28	\$ 1.911,36
Componentes Power Bass	\$ 143,66	16	57%	56%	\$ 733,70	\$ 8.804,40
Componentes JL	\$ 189,05	16	25%	56%	\$ 423,47	\$ 5.081,66
Subwoofer Power Bass	\$ 143,83	16	57%	67%	\$ 878,86	\$ 10.546,31
Subwoofer JL	\$ 124,04	16	25%	67%	\$ 332,43	\$ 3.989,13
Kit de instalación	\$ 160,00	16	100%	19%	\$ 486,40	\$ 5.836,80
TOTAL					\$ 6.045,11	\$ 72.541,30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

Cuando se realizo la encuesta en el local de BETARONIX se obtuvieron 18 vistas al local de los cuales 4 adquirieron audio para sus vehículos y según los registros de la empresa un promedio de 4 a 6 personas adquieren mensualmente equipos de audio, por ese motivo se tomo como referencia un total de 16 clientes mensuales en el cuadro No

26; el 57% y 25% corresponde a las personas que comprarían Power Bass y JL respectivamente de acuerdo a la encuesta realizada; el porcentaje del precio que estarían dispuestos a pagar se obtuvo mediante la encuesta y este se le relaciono de acuerdo a los precios establecidos para los equipos de audio.

CUADRO No. 27

Estimación de Ventas B2B	Precio	Cantidad	Oferta	Demanda	Demanda
Descripción	\$	Unidades	Clientes	Bimensual	Anual
Amplificador Power Bass	\$ 359,22	2	10	\$ 7.184,40	\$ 43.106,40
Amplificador JL	\$ 185,47	3	10	\$ 5.564,10	\$ 33.384,60
Parlantes Bass	\$ 53,49	4	10	\$ 2.139,60	\$ 12.837,60
Parlantes JL	\$ 126,58	2	10	\$ 2.531,60	\$ 15.189,60
Componentes Power Bass	\$ 104,98	2	10	\$ 2.099,60	\$ 12.597,60
Componentes JL	\$ 150,24	2	10	\$ 3.004,80	\$ 18.028,80
Subwoofer Power Bass	\$ 104,41	2	10	\$ 2.088,20	\$ 12.529,20
Subwoofer JL	\$ 96,97	2	10	\$ 1.939,40	\$ 11.636,40
Kit de instalación	\$ 120,00	5	10	\$ 6.000,00	\$ 36.000,00
TOTAL				\$ 32.551,70	\$ 195.310,20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Eduardo Acosta

En el cuadro No. 27 se observa la estimación para clientes B2B, la empresa tiene un total de 80 clientes en la ciudad de Quito, de estos el 50% adquieren audio ya sea amplificadores, subwoofer, radios, entre otros; se considero un escenario no exagerado tomando en cuenta 10 locales de audio los cuales se les ofrecerá una mínima cantidad de equipos bimestralmente como se observa en el cuadro anterior.

Con relación al costo de ventas el cuadro No 28 indica el precio de adquirir cada uno de los productos mencionados, con dichos valores se determino la estimación del costo para la realización del presupuesto.

CUADRO No. 28

Descripción	Precio Unitario
Amplificador Power Bass	\$ 310,53
Amplificador JL	\$ 132,70
Parlantes Bass	\$ 30,47
Parlantes JL	\$ 104,56
Componentes Power Bass	\$ 59,40
Componentes JL	\$ 124,08
Subwoofer Power Bass	\$ 59,48
Subwoofer JL	\$ 72,15
Kit de instalación	\$ 70,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Eduardo Acosta.

Ya explicito el cómo se estimo las ventas para el año 1, a continuación se presenta el cuadro que hace referencia al presupuesto de 5 años para la empresa.

Para presupuestar el año 1 se tomó en cuenta las estimaciones B2B y B2C aumentando las ventas del 2010 y a su vez restando el valor de 78.703,30 dólares que corresponde a la mercadería que se dejaría de vender por ofertar los productos establecidos en el marketing mix.

CUADRO No. 29

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos operacionales	512.337,73	537.954,62	591.750,08	680.512,60	816.615,11
Ingresos no operacionales	519,72	519,72	519,72	519,72	519,72
- COSTO					
Costo de ventas	345.036,38	362.288,20	398.517,02	458.294,57	549.953,49
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	167.821,07	176.212,13	185.022,73	194.273,87	203.987,56
- GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos	25.228,56	26.129,22	27.062,04	28.028,15	29.028,75
Beneficios sociales	5.375,68	5.567,59	5.766,36	5.972,22	6.185,42
Aportes a la seguridad social	5.700,66	5.904,18	6.114,96	6.333,26	6.559,36
Honorarios profesionales	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00
Arrendos	8.820,00	8.820,00	9.134,87	9.134,87	9.460,99
Mantenimiento y reparaciones	4.700,70	4.700,70	4.868,52	4.868,52	5.042,33
Combustibles	1.083,79	1.122,48	1.162,55	1.204,06	1.247,04
Promoción y publicidad	3.260,00	3.423,00	3.765,30	4.330,10	5.196,11
Suministros y materiales	1.374,93	1.424,02	1.474,85	1.527,50	1.582,04
Transporte	8.564,04	8.992,24	9.891,46	11.375,18	13.650,22
Seguros (primas cesiones)	1.086,88	1.086,88	1.086,88	1.086,88	1.086,88
Gastos de gestión	1.485,24	1.559,50	1.715,45	1.972,76	2.367,32
Impuestos contribuciones	1.829,03	1.894,33	1.961,95	2.032,00	2.104,54
Gastos viajes	9.766,30	10.254,62	11.280,08	12.972,09	15.566,51
Depreciación Activos Fijos	6.830,13	6.830,13	6.830,13	6.830,13	6.830,13
Servicios básicos	4.219,12	4.369,74	4.525,74	4.687,31	4.854,65
Otros servicios	5.771,24	5.977,27	6.190,66	6.411,67	6.640,57
Pago por otros bienes	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18
Otros gastos no deducibles	948,11	948,11	948,11	948,11	948,11
UTILIDAD OPERACIONAL	69.656,48	75.087,94	79.122,64	82.438,89	83.516,43
- EGRESOS FINANCIEROS					
Interés bancario y tarjeta de crédito	11.091,17	11.487,12	11.897,21	12.321,94	12.761,83
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMP	58.565,31	63.600,82	67.225,43	70.116,94	70.754,60
- 15% TRABAJADORES	8.784,80	9.540,12	10.083,81	10.517,54	10.613,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	49.780,52	54.060,70	57.141,62	59.599,40	60.141,41
- 25 % IMPUESTO A LA RENTA	12.445,13	13.515,17	14.285,40	14.899,85	15.035,35
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	37.335,39	40.545,52	42.856,21	44.699,55	45.106,05
- 10% RESERVA LEGAL	3.733,54	4.054,55	4.285,62	4.469,96	4.510,61
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 33.601,85	\$ 36.490,97	\$ 38.570,59	\$ 40.229,60	\$ 40.595,45

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Eduardo Acosta.

El cuadro No. 29 indica el incremento notable que tienen las ventas en el año 1, para los siguientes años se incrementara el 5%, 10%, 15% y 20% respectivamente, por ende el costo incrementa sus valores con relación a las ventas; el valor de los arriendos varía desde el año 3 debido a que cada dos años se renuevan los contratos del mismo; por otra parte como se comercializara mayor cantidad de productos aumentaría el consumo de gasolina y transporte para el vendedor; el incremento del rubro publicidad es del 50% por la elaboración de material publicitario; los materiales y suministros constan de un incremento del 3%; con el fin de tener mejores relaciones con los clientes los gastos de gestión aumentarían en unos 200 dólares para el año 1, posteriormente en los próximos años se tendrá un incremento del 5, 10, 15 y 20 por ciento, dicho porcentaje también se aplicara para los viajes que realiza el propietario de la empresa, relacionando dicho rubro con las ventas de mercadería; ya realizado el estado de resultados, el presupuesto de ventas refleja valores monetarios reales los mismos que son obtenidos normalmente por distribuidores autorizados de este tipo de productos, esto se da debido a la compra directa del cliente al fabricante obteniendo menores costos de ventas y a su vez generar mayores utilidades para la empresa.

4.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

A continuación se presentara un detalle de los materiales publicitarios a ser entregados a clientes B2C o colocarlos en los locales comerciales B2B para promocionar nuestras marcas y dar a conocer a las personas. Se presentaran dos cuadros los cuales detallan el material publicitario en cantidades físicas y monetarias.

CUADRO No. 30

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes	2.500	2625	2756	2894	3039
Posters	650	683	717	752	790
Gorras	500	525	551	579	608
Bolígrafos	1.000	1050	1103	1158	1216
Llaveros	800	840	882	926	972
Total	5450	5723	6009	6309	6625

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Eduardo Acosta.

En el cuadro No. 30 se especifica la cantidad de material publicitario a ser entregado a los clientes o nuevos clientes como se especifico anteriormente como se puede observar se entregara un total de 5450 materiales publicitarios durante el primer año posteriormente se incrementará el 5, 10, 15 y 20 por ciento respectivamente.

CUADRO No. 31

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 231,00	\$ 265,65	\$ 318,78
Posters	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 300,30	\$ 345,35	\$ 414,41
Gorras	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.732,50	\$ 1.992,38	\$ 2.390,85
Bolígrafos	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 577,50	\$ 664,13	\$ 796,95
Llaveros	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 924,00	\$ 1.062,60	\$ 1.275,12
Total	\$ 3.260,00	\$ 3.423,00	\$ 3.765,30	\$ 4.330,10	\$ 5.196,11

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Eduardo Acosta.

El cuadro No. 31 especifica los valores monetarios del gasto de publicidad para el año 1 corresponde 3.260 dólares, con un incremento del 5, 10, 15 y 20 por ciento a partir del año 2 respectivamente.

Por último cabe recalcar que no es necesario publicidad por televisión, radio o publicidad externa debido a que la empresa posee reconocimiento por parte de sus clientes B2B, por medio del vendedor y un excelente asesoramiento las marcas ofertadas por BETATRONX serán ubicadas en las perchas del cliente, por otro lado se comprobó en la encuesta realizada que las personas si recomendarían el establecimiento siendo esta propaganda realizada por parte de los clientes B2C hacia sus allegados, atrayendo más visitantes al local.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A través del análisis automotor se determinó que dicha industria ha evolucionado durante los últimos años existiendo gran demanda de autos en Quito, debido a las facilidades de pago, plazos cómodos y entradas flexibles para adquirir un vehículo, siendo una oportunidad para incrementar las ventas de equipos de audio beneficiando a la empresa.

La atención al cliente en los locales de audio no es muy buena debido a la falta de asesoría comercial, por otro lado se determino que la mayoría de las empresas poseen Pioneer en sus perchas por el reconocimiento de esta en el mercado de audio.

La trayectoria que ha adquirido BETATRONIX durante los últimos 10 años le ha permitido hoy en día ser una empresa fuerte en la distribución autorizada de audio a nivel nacional, ofreciendo marcas exclusivas y diferenciándose de la competencia; ganándose el reconocimiento y prestigio por parte de sus clientes por ofrecer productos de calidad y rapidez al momento de entregar los mismos.

Se puede manifestar que el 44% de los encuestados si colocarían equipos de audio en sus vehículos, estos tendrían como primera opción las marcas mencionadas en el presente estudio, siempre y cuando conozcan las características de los mismos, logrando aceptación en los productos ofertados por BETATRONIX.

Los modelos de las marcas JL, Power Bass y Stinger son aceptables en el mercado ya que dichos productos tienen atributos atractivos para los clientes y consumidores por poseer características diferentes a otras marcas, de igual manera poseen precios adecuados para los clientes B2B y B2C, ofreciendo productos que emiten sonido sin distorsión elaborados con tecnología de punta, garantías de fabrica y siendo marcas reconocidas a nivel mundial.

Por último se puede señalar que la venta de dichos modelos es viable debido a que se tomo en cuenta un escenario realista el cual proyecta utilidades relevantes para la empresa, debido a que los clientes B2B buscan productos con precios adecuados y en este caso se ofrece productos con precios relacionados o menores a otras marcas, logrando en un futuro mayor participación de mercado de JL, Power Bass y Stinger y porque no posicionarlas en el mercado; se obtendrán utilidades representativas para la empresa siempre y cuando la empresa se constante en sus ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

Mediante la investigación realizada a clientes B2B uno de estos comentaba que cuando realizaba llamadas al establecimiento el personal de BETATRONIX traspasan las llamadas de una persona a otra creando inconformidad a los cliente; por esa razón se debe tener al menos dos personas las cuales tengan a la mano información necesaria de los productos, ya que si una persona está ocupada la otra pueda ayudar y si ambas lo están devolver las llamadas cuando se desocupen.

Durante la elaboración del plan de marketing se determino que la empresa realizo el despido de uno de sus vendedores ocasionando que la empresa no cubra durante 2 meses visitas constantes a los clientes; si toma la decisión de cambiar el personal se debe tener al reemplazante ya capacitado al momento de despedir a la persona para que no se pierda clientes y sobre todo las ventas.

La empresa cada cierto tiempo debe realizar visitas a locales de la competencia buscando información de los productos, precios, modelos y marcas que dichos establecimientos ofrecen a sus clientes, siendo información muy valiosa para determinar que modelos importar o seguir distribuyendo los mismos productos.

Se debe crear un sistema el cual permita a la empresa supervisar las visitas por parte de los vendedores a los clientes por medio de reportes semanales, los cuales ayudaran a tener un mejor control de los productos que se necesitan y a la vez saber porque los clientes compran o no los productos ofertados por BETATRONIX.

La empresa tuvo la experiencia de tener ventas elevadas en un tiempo determinado por esa razón el propietario de la empresa comentaba que dedico su tiempo en otros giros de negocio los cuales no fueron lo suficientemente rentables, he hizo que la empresa BETATRONIX reduzca sus ventas debido a la falta de control de las misma; por esa razón si se obtienen ventas elevadas se debe poner mayor énfasis en estas para crear mayor fidelización por parte de los clientes y sigan adquiriendo nuestras marcas, teniendo un control constante en las ventas y no volver a caer en errores del pasado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. KOTLER PHILIP. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. 4ta edición.
2. MALHOTRA. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
3. FERRELL – HARTLINE. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson. 3ra edición.
4. KOTLER PHILIP. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Edición del milenio.
5. MICHAEL SOLOMON. (2001). *Marketing*. Bogotá: Prentice Hall.
6. P. KOTLER. (2002). *Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
7. PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. (2008). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación. Duodécima edición.

Documentos

8. Dirección de estadística económica. (2010). “**Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 73**”. Banco central del Ecuador. p 4.
9. KATY CHERREZ. (2010). “**Documento Boletín vehículos Noviembre 2010**”. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
10. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). “**Documento presentación estadística macroeconómica enero 2011**”. p. 15.
11. ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR. (2011). “**ANUARIO 2010**”. p. 44.

Internet

12. SIMON KUZTNETS. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interior_bruto], **Producto interior bruto.**
13. TELESUR. (2010). [<http://www.youtube.com/watch?v=q98V3K0rGmU>], **Ecuador duplica sus ingresos por petróleo en lo que va de 2010.**
14. SOSA C. (2010). [<http://www4.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=284528>], **El precio del crudo estable.**
15. Redacción economía. (2010). [<http://www.eluniverso.com/2010/10/18/1/1356/ventas-autos-suben-30-acercan-un-nuevo-record.html>], **Ventas de autos suben 30% y se acerca a un nuevo récord.**
16. Redacción negocios. (2010). [http://www4.elcomercio.com/Negocios/la_venta_de_autos_mueve_millones.aspx], **La venta de autos mueve millones.**
17. (<http://es.wikipedia.org/wiki/canalesdedistribución>), **Canales de Distribución**

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS A CLIENTES POTENCIALES**Cliente:**

Daniel Tamayo Propietario de la empresa Total Car

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

Es cliente 4 años

¿Cómo conoció a este establecimiento?

El conoció a la empresa antes de tener el almacén Total Car adquiriendo productos como un cliente B2C.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

Realiza compras mensuales de unos \$ 800 a \$1000 depende los productos que necesite.

¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos por parte de Betatronix?

Si se encuentra de acuerdo con los tiempos de entrega ya que cuando realiza el pedido ese mismo día le entregan el producto o más tardar al otro día ya que el cliente muchas veces se dirige al local de Betatronix.

¿Está de acuerdo con los tiempos de garantía de los productos?

De acuerdo con un año de garantía que brindan los productos.

¿Acerca de los créditos que le brinda la empresa si se siente conforme?

De acuerdo con los créditos no hay ningún inconveniente

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

Si explican de una manera clara sobre las características y la calidad del producto, actualmente no tiene mucho conocimiento de los productos de Betatronix ya que cambiaron de vendedor y este no ha visitado regularmente.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

Betatronix si tiene una gran variedad de productos con marcas buenas.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix? ¿Por qué compra dichas marcas?

Lo que más adquiere es el cableado para audio en la marca Stinger, no adquiere audio en lo que se refiere a parlantes, amplificadores, radios entre otros.

¿Conoce la marca JL, Power Bass?

Si conoce sabe que son buenas marcas son productos de alta calidad especialmente JL es una marca cara pero de calidad.

¿Cree que la marca Stinger es buena?

Las tres calidades que esta brinda son muy buenas por eso adquiere este producto.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass?

Power Bass le compara con Pioneer

JL con Rockford y con Kicker son marcas de alta y muy conocidas

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Que los cables sean planos permitiendo que la alfombra del vehículo no quede abultada

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa?

Las alarmas, en audio tienen en sus perchas Rockford, Martin King, Pioneer, Kicker.

No se anima adquirir Power Bass porque la marca no es muy conocida en el mercado y con esta no tendría mucha rotación en el almacén; JL cree que es buena marca pero no la compra por tener precios elevados

Cliente:

Raúl Vizuite propietario de la empresa Somos lo máximo en tuning ubicado en el sur de Quito

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

2 años

¿Cómo conoció a este establecimiento?

Conoció a Betatronix por medio de un vendedor de la empresa que visito a su empresa.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

Cada 15 a 30 días realiza los pedidos dependiendo de la salida de mercadería que tenga en su local comercial en montos de \$1000.

¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos por parte de Betatronix?

No tiene ningún inconveniente con los tiempos de entrega de los productos.

¿Está de acuerdo con los tiempos de garantía de los productos?

Está de acuerdo con las garantías del producto por que hasta el momento no ha tenido problema con estos ya que son productos de calidad.

¿Está de acuerdo con los créditos que le brinda la empresa?

Está de acuerdo con los créditos ya que le dan crédito de 30 a 45 días dependiendo el monto del pedido en dólares

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

El propietario conoce sobre los productos que ofrece Betatronix haciendo que este solo pida el producto que necesita el vendedor. Cuando el vendedor ofrece un nuevo producto si se le indica con todas las características que este posee.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

Si tiene una gran variedad en modelos y marcas de audio.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix?

El cableado Stinger, compra esta marca por la garantía que ofrece el producto.

Amplificadores Power Bass porque es buena marca.

Parlantes JL audio por ser una buena marca al momento no adquirido esa marca.

¿Conoce la marca JL, Power Bass, Stinger?

JL audio es una buena marca. Porque no ha tenido problema con la venta de los equipos, de la misma manera es una marca reconocida a nivel mundial.

¿Cree que la marca Power Bass y Stinger son buenas?

Power Bass es buena marca y posee varios modelos los cuales dan gran variedad de elección a los clientes.

Stinger es una buena marca en lo que se refiere a cableado por esa razón solo poseo dicha marca.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass y Stinger?

JL compara con Kicker en lo que se refiere a sonido.

Power Bass le compara con Pioneer en lo que se refiere a sonido.

Stinger no compara con ninguna otra marca porque le considera la mejor en su categoría.

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Las marcas no necesitan ningún cambio

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa? ¿Por qué cree que tal marca tiene mayor rotación?

Los parlantes, amplificadores, subwoofer marcas Kicker, Pioneer, JBL tiene mayor rotación debido a que dichas marcas son mas económicas, poseen buen sonido y son reconocidas por los clientes.

No adquiere mucho lo que es JL audio y Power Bass debido a su elevado precio haciendo que estos no tengan rotación en el mercado porque el cliente prefiere productos más económicos esto se da por la ubicación y los precios que maneja la competencia del sector sur de la ciudad de Quito.

Cliente:

José Landa propietario de la empresa Auto show ubicado en el norte de Quito.

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

5 años.

¿Cómo conoció a este establecimiento?

Conoció a Betatronix por medio de las páginas amarillas, buscando proveedores de lo que es car audio.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

Realiza las compras una vez al mes dependiendo las ventas que se realicen, en el 2010 realizo compras de \$10000 dólares.

¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos por parte de Betatronix?

No tiene problemas cuando realiza el pedido ya que estos son entregados el siguiente día.

¿Está de acuerdo con los tiempos de garantía de los productos?

Si está de acuerdo con el tiempo de garantía y si el producto tiene algún problema el servicio técnico es el adecuado para solucionar los inconvenientes.

¿Está de acuerdo con los créditos que le brinda la empresa?

Si está de acuerdo con los créditos ya que estos si son accesibles.

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

Como el cliente ya conoce sobre las marcas y sus características solo realiza el pedido de lo que necesita; pero si este es un producto nuevo el vendedor si da a conocer las características de este. Ya que los vendedores si tiene conocimiento del car audio.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

Tiene una gran variedad de productos.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix?

LG : radios

JL audio: subwoofers, parlantes ovalados, no compra amplificadores por su elevado precio.

Performance: amplificadores

¿Conoce la marca Power Bass, Stinger?

Si conoce las marcas, pero no son apetecibles en el mercado. lo que se refiere a Stinger esta es una marca muy costosa ; Power Bass tiene los mismos precios que la serie económica de JL haciendo que la gente prefiera comprar esta última.

¿Cree q la marca JL o Power Bass, Stinger es buena?

Si cree que son buenas ya que son de calidad.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass?

JL compara con Kicker, Crossfire ya que estas creen que son las mejores marcas en audio.

Power Bass con Pioneer ya que poseen las mismas características.

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Mayor publicidad en lo que se refiere a la marca Power Bass así también ofertar productos más económicos ya que esto influye bastante al momento de la compra en productos de audio.

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa?

La marca que tiene mayor rotación es Sony en parlantes, amplificadores.

De la misma manera para clientes exclusivos la marca Kicker y JL audio.

Sony tiene una mayor rotación por la economía de sus productos ya que muchos clientes no se fijan en la marca si no en la economía de estos; JL tiene también rotación por el reconocimiento de esta marca en el mercado.

El cableado que vende y utiliza en las conexiones de los equipos de audio es genérico.

Ciente:

Edi Orna propietario de la empresa Orbi car audio

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

4 a 5 años

¿Cómo conoció a este establecimiento?

Conoció a Betatronix por medio de revistas.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

Realiza sus compras cada 2 meses en montos de más o menos 300 a 400 dólares.

¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos por parte de Betatronix?

Si está de acuerdo ya que normalmente él se dirige al local de Betatronix adquirir los productos los cuales son entregados inmediatamente.

¿Está de acuerdo con los tiempos de garantía de los productos?

Si está de acuerdo con las garantías que brinda la empresa.

¿Está de acuerdo con los créditos que le brinda la empresa?

Generalmente las compras la realiza al contado por esa razón no tiene ningún inconveniente con los créditos.

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

No le visitan los vendedores ya que como el negocio del Sr. Orna se encuentra cerca a Betatronix el realiza las compras directamente al local, como el cliente ya sabe de los productos que se ofertan en el mercado no tiene inconvenientes para comprarlos.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

Si tiene una gran variedad de productos en lo que se refiere a audio.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix? ¿Por qué compra dichas marcas?

Compra amplificadores en la marca Performance por el precio económico y la rotación que esta tiene y JL audio por la calidad de marca cabe recalcar que esta no compra mucho por su elevado precio.

¿Conoce la marca Power Bass, Stinger?

Si conoce las marcas mencionadas cree que son buenas marcas, menciona que a Stinger le hace falta el cable flexible. Piensa adquirir la Marca Power Bass para vender en su local ya que piensa que es buena marca y es una oportunidad de tener productos diferentes a los que tiene la competencia.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass y Stinger?

Power Bass le compara con Pioneer en todas sus características

JL le compara con Rockford en cuestión de calidad.

A Stinger en cuestión de calidad le compara con Escorpión, piensa que Stinger es muy costosa.

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Que los precios sean más accesibles ya que las marcas son buenas pero los clientes tienden a comprar productos más económicos.

Que tenga mayor publicidad la marca Power Bass a pesar de tener varios años en el mercado de audio la gente no se familiariza ya que no es muy comercial y le hace falta promocionar mas a la marca haciendo que esta se encuentre en mas locales comerciales.

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa?

Lo que tiene mayor rotación son los amplificadores, parlantes, subwoofer, componentes en las marcas Kenwood, Kicker, Performance entre otras.

Tiene la marca Scorpion en cableado ya que es una marca muy buena y económica.

Cliente:

Franklin Vera propietario de la empresa Vanguardia Technology

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

Aproximadamente unos 3 años.

¿Cómo conoció a este establecimiento?

Por medio de una referencia de un ex vendedor de Betatronix.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

De una a dos veces al mes realiza los pedidos a la empresa en montos de \$700 cada pedido.

¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos por parte de Betatronix?

Si está de acuerdo con los tiempos de entrega no han tenido problemas.

¿Está de acuerdo con los tiempos de garantía de los productos?

Está de acuerdo con las garantías

¿Está de acuerdo con los créditos que le brinda la empresa?

De acuerdo con los créditos, pero sí podrían darle a por montos elevados crédito de unos 60 días.

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

Los vendedores le ofrecen el producto físicamente, de igual manera el cliente como ya sabe de los productos por previa investigación no hay problema en saber las características de los mismos. Últimamente no le han visitado al Sr Vera por esa razón el está adquiriendo otras marcas como es Rockford y Martin King necesita que lo visiten ya que no tiene tiempo para ir al local de Betatronix.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

En cuestión de audio si es fuerte ya que posee una gran variedad de productos de diferentes marcas.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix? ¿Por qué compra dichas marcas?

Radios: LG, Alpine.

Cableado: Stinger

Audio: JL

Compra las marcas por son conocidas en el mercado y la gente normalmente compra dichas marcas por su calidad.

¿Conoce la marca Power Bass?

Si conoce la marca Power Bass pero tiene precios altos a comparación de las líneas más económicas Martin King.

¿Cree que la marca JL, Power Bass, Stinger es buena?

JL es muy buena marca ya que tiene fidelización por la marca y nunca le ha fallado el audio.

Stinger de igual manera es una buena marca y esta se utiliza más cuando se equipa al vehículo con audio para competencia.

Power Bass es buena marca ya que le ha probado y tiene buena salida de sonido.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass y Stinger?

JL compara con Rockford ya que esta marca tiene reconocimiento a nivel mundial teniendo características similares en el sonido, diseño, durabilidad.

Power Bass le compara con Marting King por tener las mismas características en sonido, diseño entre otros.

Stinger es una marca exclusiva que no tiene competencia en el mercado Ecuatoriano.

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Que los precios sean más económicos especialmente para las líneas económicas ya que se tiene que comprar con marcas con las mismas características, que le visiten mas con la marca Power Bass brindándole material publicitario para promocionar mejor dicha marca.

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa?

El producto con mayor rotación son los componentes, amplificadores, parlantes Martin King; Subwoofer Rockford han tenido rotación debido a su precio y la calidad de las mismas.

Cliente:

Marcelo Cárdenas propietario de la empresa Auto decorativo.

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

12 años

¿Cómo conoció a este establecimiento?

Conoció por referencia el establecimiento.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

Realizaba compras cada 2 meses.

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

No le han estado comprando productos a Betatronix unos 6 meses debido a que no le visitan los vendedores.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

Si tiene una gran variedad de Productos.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix?

Por el momento no compra.

¿Conoce la marca JL, Power Bass, Stinger?

Si conoce las marcas creen que son buenas marcas en todas sus características.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass y Stinger?

JL le copara con Kicker.

Power Bass con Pioneer.

Stinger no conoce de otra marca que no sea Stinger.

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Mejor asesoramiento de las marcas hacia los clientes para de esta manera las personas tengan mayor conocimiento de estas y puedan tener mayor rotación en los locales de audio.

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa?

Los accesorios para vehículos, parlantes, radios, de las marcas Pioneer, Sony tienen mayor rotación estas marcas de audio por su economía y reconocimiento de las mismas por los clientes.

Ciente:

Natalie Suarez propietaria de la empresa Unique car audio

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

4 años

¿Cómo conoció a este establecimiento?

Por la cercanía que tiene Betatronix a su local comercial y por ser distribuidores de la marca Alpine.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

El último pedido lo realizo en Octubre del 2010 de ahí hasta la fecha no se ha realizado compras a la empresa.

¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega, garantías, créditos de los productos por parte de Betatronix?

Si está de acuerdo.

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

Los vendedores si le han visitado de la mejor manera si le han explicado sobre los diferentes productos que oferta Betatronix.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

En la marca Alpine no tiene mucha variedad, el resto de audio si lo tiene.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix? ¿Por qué compra dichas marcas?

Solo radios Alpine por ser la mejor marca de radios que existe en el mercado.

¿Conoce la marca JL, Power Bass, Stinger?

No conoce sobre la marca Power Bass; Si conoce JL y Stinger cree que son muy buenas marcas.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass y Stinger?

Stinger le compara con el cableado Kicker.

JL con Alpine por su calidad

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Se debería promocionar mas la marcas para que los clientes adquieran el producto.

De igual manera un mejor asesoramiento de las marcas que no conoce para saber si es o no conveniente adquirir las marcas es el caso de Power Bass.

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa?

En audio para vehículos de la marcas Kenwood y Kicker por lo que son marcas que brindan calidad a sus clientes.

Manejan productos de precios altos y bajos; Si adquiría la marca JL cree que si tendría rotación en su local.

Cliente:

Mauricio Jácome Propietario de Visio car audio

¿Cuánto tiempo es cliente de Betatronix?

9 años

¿Cómo conoció a este establecimiento?

Consocio al establecimiento por que el papa de Mauricio le conocía al propietario de Betatronix.

¿Cada qué tiempo realiza sus compras a Betatronix?

De una a dos veces por mes depende que necesite. Al mes comprara unos \$500.

¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos por parte de Betatronix?

No tiene problemas con los tiempos de entrega debido a que inmediatamente son entregados los productos.

¿Está de acuerdo con los tiempos de garantía de los productos?

De acuerdo con las garantías.

¿Está de acuerdo con los créditos que le brinda la empresa?

De acuerdo con los créditos.

¿Los vendedores de Betatronix cuando le ofrecen los productos, si le explican sobre las características del producto y le indican como es este por medio de un catalogo?

Últimamente no le han visitado los vendedores, pero el anterior si lo realizaba de la mejor manera ya que si tenía conocimiento de los productos.

¿Cree que tiene una gran variedad de productos Betatronix?

Si tiene una gran variedad de productos en todo lo que es audio.

¿Qué productos y marca compra a Betatronix? ¿Por qué compra dichas marcas?

Subwoofer JL, cajas de bajos, adaptadores para radios

¿Conoce la marca Power Bass, Stinger?

Si conoce de las marcas cree que Stinger es muy buena; Power Bass dice que es regular ya que cuando adquirió unos parlante de esta marca se le quemaron pero en los otros artículos como bajos, componentes cree que si es buena.

¿Con que otra marca compararía a JL, Power Bass y Stinger?

JL con Boston Acustic.

Stinger no recuerda por el momento a otra marca que se le compare con esta.

Power Bass le compara con Pioneer ya que poseen las mismas características

¿Que le gustaría que mejore estas marcas?

Tener más asesoramiento de las marcas que brinda Betatronix para promocionarlas a los clientes, tener afiches de las marcas en los locales comerciales.

¿Qué producto tiene mayor rotación en su empresa? ¿Por qué cree que tiene mayor rotación?

Lo que son radios y Parlantes de las marcas JBL, Pioneer, Kenwood

Maneja el Cableado Bulls

ANEXO 2: ENTREVISTAS A CONSUMIDORES.

Juan Morante

Edad: 38

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Alpine, Jvc, Sony, Pioneer

¿Que marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

Sony y Pioneer están posicionadas en mercado por ser marcas más comerciales en motivos de publicidad, precios y el reconocimiento que tienen estas a nivel mundial. Existen también marcas como JL, Alpine, Rockford las cuales son de mejor calidad pero la gente no tiene conocimiento de las mismas siendo más exclusivas en cuestión de precios como en donde las venden.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo? ¿Cuánto pago por cada uno de estos?

Radio: Alpine costo unos \$400

Amplificador: 2 amplificadores de 1000W Pioneer por esos pago unos \$400 dólares.

Parlantes: 4 Parlantes marca Pioneer ovalados \$400

Bajo de 12" marca Sony \$150

2 Componentes marca Sony unos \$100

Kit de instalación mara Stinger unos \$130

Mas o menos tiene invertido unos 1600 dólares compro dichas marcas por precio y por la definición del sonido que estas brindan, especialmente el radio Alpine es una de las mejores marcas de audio brindando varias alternativas para ecualizar el sonido emitido por este.

¿Donde compro sus equipos audio?

Los equipos de audio compro en Xtreme sound.

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

Si conoce las marcas incluso antes tenía la marca Power Bass comenta que esta marca tiene un buen sonido, JL también es una marca reconocida a nivel mundial ya que ofrece productos de calidad lo que hace que sea costosa y exclusiva. Stinger es una buena marca ya que posee una gran variedad de productos en lo que se refiere al sistema eléctrico de los equipos de audio.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

A JL le compara con Alpine en lo que se refiere a precios, potencia, calidad ya que estas son marcas reconocidas en el mercado.

Power Bass le compara con Pioneer en cuestión de calidad, precios; pero pioneer tiene más reconocimiento por la publicidad que esta brinda.

Stinger le compara con los cables Kicker ya que estas marcas tienen un gran reconocimiento en el mercado por la calidad que estas brindan.

¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?

Deberían realizar más publicidad en medios de televisión, radio, ferias de los tuning para de esta manera la gente se entere que tiene más alternativas al momento de adquirir equipos de audio

¿Donde busco o buscaría información para adquirir equipos de audio?

Busca en locales de audio como también por recomendación de amigos.

Andrés Segura

Edad: 27

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Sony, Pioneer, Kenwood, JL

¿Que marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

Las marcas Pioneer y Sony, ya que son marcas que se encuentran años en el mercado de audio, por medio de las publicidades realizadas en varios medios ha hecho que la gente se familiarizado con estas y por esa razón adquiere estos productos ya sean por precios o calidad.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo? ¿Cuánto pago por cada uno de estos?

Radio: Kenwood costo \$200

Parlante: 4 parlantes ovalados Kicker unos \$450

Amplificador: 2 amplificadores Kenwood de 600 y 1000 W a un costo de \$480

Bajos: 2 subwoofer Kicker 12" \$500

Kit de instalación marca Kicker unos \$ 200

¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?

Tiene más o menos unos \$1800 invertidos en audio, compro dichas marcas ya que estas son de calidad y a su vez reconocidas en el mercado de audio.

¿Donde compro sus equipos audio?

Audio shop.

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

Si ha escuchado de las marcas y conoce las características de JL audio, Power Bass y Stinger por medio de sus amistades; JL es una marca muy buena en todas sus características por esa razón tiene precios más elevados en sus productos; Power Bass es una buena marca tiene un

buen sonido pero hace falta promocionar mas la marca; Stinger es una de las mejores marcas en seguridad eléctrica para los equipos de audio por poseer una gran variedad de productos.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

JL le compara con Kicker en lo q se refiere a calidad, potencia y sonido.

Power Bass le compara con Pioneer por los modelos que esta ofrece, calidad en sonido y puede ser en precios.

Stinger le compara con una marca llamada Tsunami.

¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?

Publicidad en ferias de carros, competiciones de tuning, afiches en locales de audio y tratar de llegar a las personas para que adquieran dichas marcas.

Donde busco o buscaría información para adquirir equipos de audio

Por amistades y averiguando en locales especializados en audio para vehículos.

Marco Molina

Edad: 30

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Kenwood, Pioneer, Sony, JL, JVC

¿Que marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

Esta posicionada Pioneer porque está al alcance del bolsillo de la gente, así también es una marca de que brinda calidad y buenos diseños.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo?

Radio: Kenwood costo unos \$250 utiliza por fidelización, mayor salida y potencia de sonido por eso es una marca de calidad.

2 amplificadores JL costo unos 700 dólares

6 Parlantes ovalados Kicker costo \$ 300

2 Bajos Kicker \$300

1 par de Componentes Pioneer \$80

Kit de instalación es genérico

¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?

Tiene invertido unos 1600 dólares tiene dichas marcas por reconocimiento en el mercado y la oportunidad que se le presento al momento de comprarlas

¿Donde compro sus equipos de audio?

Compro a un amigo

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

Si conoce la marca JL audio es una muy buena marca en todas sus características y a su vez es muy reconocida a nivel mundial; de la marca Power Bass solo ha escuchad, lo cual hace que no conozca sobre las características de la misma; Stinger si tiene nivel medio de conocimiento ya que ha visto varios productos con dicha marca su percepción esta es que es buena marca.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

A la marca JL le compara con Alpine en sus diferentes atributos ya sea durabilidad, diseño, potencia, precios entro otros.

Como no conoce la marca Power Bass no le compara con ninguna.

A lo que se refiere a Stinger le compara con Boss audio system en variedad de productos que estás marcas ofertan en el mercado.

¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?

Hace falta publicidad por medio de Flyers en eventos de audio los cuales permitan el conocimiento de ciertas marcas que se encuentran en el mercado a personas que no conocen de audio, ya que los que si saben no tienen problema en colocar la marca de su preferencia.

Alex Gómez

Edad: 33

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Rockford, Pioneer y Kicker

¿Que marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

La marca que esta posicionada en el mercado es Pioneer porque es una marca muy comercial en el mercado de audio en el Ecuador por la publicidad que esta, brinda pero a su vez es hay mejores marcas de audio para vehículo en el Ecuador.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo?

2 Amplificadores: 1 Rockford costo unos \$450 y 1 Pioneer a un costo de \$300

4 Parlantes ovalados Pioneer compro a unos \$ 400

2 Subwoofer Rockford de 1000 W costo \$600

Radio Pioneer costo de \$360

2 Componentes Pioneer a \$150

Los kit de instalación son Rockford costo de \$250

¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?

Tiene invertido en el vehículo unos \$ 2100, utiliza las Marcas Rockford y Pioneer por la calidad de sonido que estas brindan.

¿Dónde compro sus equipos audio?

La marca Rockford compro en Estados Unidos y lo que es Pioneer adquirió en el almacén de dicha marca en Quito.

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

Si conoce las 3 marcas; JL audio es buena marca reconocida en el mercado de audio por su exclusividad ya que ofrece una buena calidad en el sonido y variedad de productos; Power Bass es una buena marca pero no conocida en el mercado Ecuatoriano; Stinger no conoce mucho sobre dicha marca.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

A JL audio compara con Rockford por poseer un buen sonido, potencia, durabilidad calidad y a su vez reconocimiento a nivel mundial.

A Power Bass le compara con Pioneer con relación a sonido, potencia y precios.

Como no conoce sobre las características o producto de Stinger no compara con ninguna marca.

¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?

La marca JL audio es bastante conocida por esa razón varias personas poseen esta marca en sus vehículos, pero para las otras marcas se debe dar a conocer las características como es el caso de Power Bass y Stinger para que la gente se familiarice con estas, promocionando en exposiciones de audio, ferias de autos, entre otros. Y que las marcas se las pueda encontrar en varios establecimientos de venta de audio.

Luis Yáñez

Edad: 35

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Pioneer, Alpine, JL, Kicker, Kenwood

¿Qué marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

Pioneer y Sony por la variedad de productos que ofrecen y por los precios que manejan estas a comparación de marcas de audio más reconocida en cuestión de calidad a nivel mundial.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo?

2 amplificadores Pioneer \$500

Radio Pioneer de \$300 dólares

2 bajos de 12" Pioneer \$500

4 Parlantes ovalados Pioneer \$200

Kit de instalación Stinger \$240

¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?

El vehículo tiene invertido más o menos unos \$1600; posee la marca Pioneer por su calidad, prestigio, reconocimiento de la marca y por los precios que estos tienen en el mercado.

¿Dónde compro sus equipos de audio?

En el almacén Pioneer.

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

JL audio es una de las mejores marcas en el mercado de audio por su trayectoria en el mercado, prestigio, calidad en sus productos ofreciendo garantías a sus clientes; La marca Power Bass no tiene mucho conocimiento sobre las características que esta ofrece; Stinger sabe que es una buena marca en lo que se refiere a material eléctrico teniendo varios productos en el mercado de audio.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

A JL audio le compara con Alpine en lo que se refiere a calidad de sonido, prestigio, reconocimiento de la marca, por ser una de las mejores marcas a nivel mundial.

Power Bass no compara con ninguna por no tener conocimiento de la misma.

A Stinger no compara con otra marca ya que no conoce otra marca la cual ofrezca productos similares a Stinger.

Patricio Cevallos

Edad: 33

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Kicker, Alpine, JL, Kenwood, Pioneer

¿Que marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

Cree que es Kicker ya que esta marca la tienen varias personas en sus vehículos y a su vez se la puede conseguir en el mercado con facilidad por su reconocimiento, potencia y calidad en sonido.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo?

2 amplificadores Kicker \$500

2 Bajos Kicker de 12" \$450

6 parlantes Kicker \$600

1 Radio Alpine \$400

2 componentes Kicker \$180

Cableado Kicker \$100

¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?

Tiene invertido unos \$2300; tiene la marca Kicker por tener un excelente sonido garantías en sus productos y por tener sus productos durante muchos años en el mercado de audio siendo una marca ganadora de varios eventos de competencia de audio. Tiene Alpine por ser la mejor marca en radios con varias alternativas para ecualizar el sonido.

¿Donde compro sus equipos de audio?

Tuning Car audio

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

A JL si conoce considera que esta es una marca de calidad por ser exclusiva en sus productos teniendo gran variedad de productos elaborados con tecnología de punta.

Power Bass sabe que es una buena marca pero esta no se ha hecho muy conocida por las personas que adquieren o buscan audio, a pesar de sus varios años de existencia en el mercado del audio.

Stinger si conoce la marca cree que tiene varios productos los cuales ayudan a proteger los equipos de audio que se colocan en el vehículo.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

JL le compara con Kicker en cuestión de sonido, potencia, durabilidad a pesar de que estas marcas manejan diferentes precios.

Power Bass le compara con Sony o Pioneer por ser una marca más económica.

Stinger le compara con Kicker en lo que se refiere al cableado para vehículo

¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?

Las personas que saben sobre audio van y buscan la marca de su preferencia pero si no conocen se debería indicar sobre las marcas existentes en el mercado por medio de publicidad en todos los lugares donde se agrupe gente que posea vehículo y quisiera colocar audio.

Mauricio Pazmiño

Edad: 40

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Pioneer, Alpine, Sony, Kenwood

¿Que marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

Pioneer por ser una marca que es adquirida por varias personas para colocarla en sus vehículos y se le puede encontrar en cualquier local de audio.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo?

Radio Alpine \$300

2 Amplificadores Sony de 1000W \$500

4 parlantes ovalados Pioneer \$200

2 componentes Pioneer \$ 50

2 Bajos 12" Sony \$ 400

Cableado genérico \$40

¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?

Tiene invertido más o menos unos \$1400; tiene colocada las marcas mencionadas porque compro a un amigo, ya que este le dio facilidad de pago aun más bajo precio siendo equipos casi nuevos.

¿Donde compro sus equipos de audio?

Aun amigo

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

JL audio sabe que es una marca exclusiva en lo que se refiere a equipos de audio siendo esta una de la mejores marcas en audio.

Power Bass ha escuchado de esta marca pero no tiene conocimiento de las características que esta brinda.

Sabe que Stinger maneja varios productos los cuales regulan el voltaje de los equipos de audio siendo una excelente marca.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

A JL le relacionaría con Alpine en todas sus características.

Como no tiene conocimiento de la marca Power Bass no le compara con ninguna otra marca.

A Stinger le compara con la marca Tsumami la cual posee productos similares a la primera.

¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?

Tener mayor información de las marcas mencionadas en los locales comerciales donde se venden equipos de audio para que estas sean conocidas por los clientes de igual manera ponerle mayor énfasis en eventos donde se agrupen personas con autos.

Rafael Borja

Edad: 28

Dígame 3 a 5 marcas de equipos de audio para vehículo

Sony, Kenwood, Kicker, JL, Alpine

¿Que marca crees que esta posicionada en el mercado y por qué?

Sony ya que es una marca con una larga trayectoria en la elaboración de aparatos eléctricos y las personas tienden adquirir dicha marca.

¿Qué equipos de audio y marca tiene en su vehículo?

Radio Sony \$350

2 Amplificadores \$400

2 Bajos de 1200 W \$350

6 parlantes ovalados Sony \$360

4 componentes \$180

2 Kit de instalación Tsunami \$120

¿Cuánto tiene invertido en audio y porque compro las marcas mencionadas?

Tiene invertido unos \$1700; tiene la marca Sony por fidelización, garantías, la calidad, precios que esta brinda, por esa razón la marca es reconocida a nivel mundial y es una de las mejores a nivel de aparatos eléctricos.

¿Donde compro sus equipos de audio?

En el almacén Sony ubicado en el CCI

¿Conoce las marcas JL audio, Power Bass y Stinger?

JL si conoce sabe que es una buena marca y que ofrece productos de calidad se encuentra en la categoría de las marcas más costosas en el mercado.

Power Bass sabe que es buena marca ya que tiene amigos los cuales tiene esta marca en sus vehículos.

Stinger no conoce sobre la marca.

¿Con que marca relacionaría JL, Power Bass y Stinger?

JL le compara con Alpine por ser unas de las marcas pioneras en el audio para vehículos y por su reconocimiento a nivel mundial.



Power Bass le compara con Pioneer por tener la misma calidad en sonido y poseer características similares en sus equipos.

¿Qué hace falta para que las marcas mencionadas sean más reconocidas?

Lo importante es informar sobre las características de cada producto cuando un cliente se acerca a algún establecimiento, de igual manera se debe publicitar mediante flyers, afiches entre otra publicidad externa la cual indique sobre las características de los productos de audio que se encuentran en el mercado.

ANEXO 3: PROFORMAS DE PRECIOS

MUNDY HOME

		MUNDY HOME MUNME Cía. Ltda.			
<small>MATRIZ: Tomás de Berlanga E4-85 y Av. Amazonas (Frente a la Plaza de Toros) - Quito Teléfonos: 2258 796 / 2258 797 / 225 8796 / 225 8799 / 225 9170 1 800 PIONEER (1 800 746 633) - FAX: 225 9165 www.pioneer-ec.com • Quito - Ecuador</small>					
				Nº 010659	
COTIZACION <input checked="" type="checkbox"/>			PEDIDO <input type="checkbox"/>		
Nombre/Razón Social: <u>Edificio Acuña</u>					
C.C./RUC: <u>1713723275</u>		Dirección: <u>Acuña Cl. 2a</u>			
Teléfono / Fax: <u>258 5013</u>		Cód. Cliente:			
Fecha: <u>09-11-2010</u>			Ciudad:		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO		PRECIO TOTAL
	2 PARETES				500
	RADIO				341 ✓
	KIT. INSTALACION				240 ✓
	CABLE/BANDA	1200 metros			230
	COMPONENTES	130			157
	PANELAS CUBIERTA	3600			210
				1770	
CANTIDAD				1593,00	
OBSERVACIONES:					SUBTOTAL
					I.V.A.
					TOTAL
CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOL. Nº 194				EMITIR SU CHEQUE A NOMBRE DE MUNDY HOME MUNME Cía. Ltda. R.U.C. 1791309162001	
<u>Pob</u> Asesor de Ventas		_____ Cliente		_____ Procesado por	

EL AUTO

RADIOS • ALARMAS • POLARIZAMOS

CARLOS ALBUJA ALARCON
RUC: 1707590434001

PROFORMA			
CLIENTE: EDUARDO ACOSTA			
DIRECCIÓN:		FECHA: 24 de Ene , 2011	
TELÉFONO:		RUC:	
CANT.	DESCRIPCIÓN	V/ UNIT.	V/ TOTAL
1	Amplificador JVL	450	450,00
1	Amplificador JVC	420	420,00
1	Juego de parlantes INFINITY	125	125,00
1	Juego de parlantes JVL GTO608	160	160,00
1	Juego de parlantes Pioneer TS-A6992	195	195,00
1	Juego de parlantes SONY XS - HT1 70SM	120	120,00
1	Kit instalacion audio	60	60,00
1	Bajo KICKER	230	230,00
1	Radio Pioneer 4250	225	225,00
1	Gabeta para radio	25	25,00
SON: Dos mil doscientos cincuenta y uno 20/100		SUBTOTAL	2010,00
		DESCUENTO	0,00
		12% IVA	241,20
		TOTAL	2251,20

FIRMA CLIENTE

ACCESORIOS
 FIRMA RESPONSABLE

AUTO ZONE



AUTO ZONE TUNNING
REAL SOCIETY

R.U.C. 1718172636001

PROFORMA 5:001-001

LOPEZ GRIJALVA GEOVANNI ALEXANDER

MATRIZ: Av. De La Prensa N57-260 y Valverde
Telf.: 2533-769 • Quito - Ecuador

No. **0000285**

Fecha: 8-11-2010

Señor(s): CA

Dirección: _____ RUC/CI: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Podas Pioneer en USB		175,00
2	Por parlantes		
	en cables Pioneer 380		150,00
1	Por componentes		180,00
1	Amplificador		260,00
1	4 Cond. 800w.		
1	Box 12" Pico		260,00
	con cables		
1	Kit 2x12"		60,00
Son: _____			
		dólares	TOTAL \$:

AUTO DECORATIVO

AUTO DECORATIVO
www.autodecorativo.com.ec

AV. LULUN 124 ENTRE 10 DE AGOSTO Y VERSALLES
info@autodecorativo.com.ec

RUC: 1709383994001 3201511 Hoy: 25/01/2011 Hora: 11:15:00

Cliente: ACOSTA EDUARDO Código: 1713723373 Fecha: 25/01/2011
LOS EUCALIPTOS Y JORGE PEREZ CONCHA #Cot. 100001774
Teléfono: 2485013
Ciudad: ELY

Cant.	Código	Descripción	Precio	Total
1	XM-GTR4A	AUDIO AMPLI S. 1200W 4CH	198.0000	198.0
1	GM-6200F	AUDIO AMPLI F. 1200W 4CH	187.5000	187.5
1	TS-A6983S	AUDIO PAR B. 6X9	100.0000	100.0
1	CS-HX6957X	AUDIO PAR JVC. 6X9 510W 5W	91.7946	91.7
1	TS-A1302C	AUDIO PAR COMPO B. 5.2	113.6964	113.7
1	CS-ARS650	AUDIO PAR COMPO JVC. 6.5 180W 2V	137.1964	137.2
1	CUT12	AUDIO WOO KICKER. 12"	169.5732	169.6
1	XS-L126F5	AUDIO WOO S. 1300W 30CM	89.6964	89.7
1	CP02	AUDIO CAJA P/WOOFER 12" KICKER	67.8571	67.8
1	KIT-4	AUDIO KIT BOSS KIT 10 C4 800/1200w	40.1725	40.1

AUTO DECORATIVO
RUC: 1709383994001




Ely

UN MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y UN CON 64/100.

Subtotal..... 1.197.9
Descuento..... 0.0
Tarifa 0%..... 0.0
I.V.A..... 143.7
Total..... 1.341.6


T.C. # 1'442.63

AUDIO ELECTRONICA

		MAFFE ELIZABETH ALBUJA CONSTANTE RUC.: 1710471820001 Av. 10 de Agosto N44-51 y Av. El Inca Telfs. 2251-306 Cel.: 098 778 795 Quito -Ecuador	<p style="text-align: center;">PROFORMA</p> <p style="text-align: center;">Nº 000797</p>
Señor: <u>Eduardo Acosta</u>		Quito, a <u>8 de Febrero 2011</u>	
Dirección: _____		Teléfono: <u>2485013</u>	
R.U.C.: _____		Válido por 15 días:	
DESCRIPCION: Equipos de DJ, Autos u Otros			
CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Juegos 6x9 Kicker Ks.		220
1	" 6x9 Pioneer 460ws		145
1	Componente Kicker Ks.		220
1	" Pioneer 6"		298
1	Bajo 12" Kiche Com. con caja		240
1	" 12" Batec.		198
1	Amplificador 1000W. con controlador. Boss		298
1	" Power Acoustic 1200		320
1	Kit cables. #21. Deg. audio		70
1	" " #8		59
1	Radio 3350 U.S.		296
PAGO EN:		SUBTOTAL	
EFECTIVO: <input type="checkbox"/>		I.V.A. 0%	
CHEQUE: <input type="checkbox"/>		I.V.A. 12%	
TARJETA C: <input type="checkbox"/>		TOTAL USD.	
SON: _____		 Cliente	
_____		 Audio Electronica	

MP3 AUDIO

PROFORMA



> Cuenca
MEGALOCAL> Circunvalación Sur y Subida a Turi Esquina
TELF> 072 810228 072 883694 096391793
LOCAL 1> Centro Comercial MALL DEL RIO

> Guayaquil
MEGALOCAL> Av. Juan Tancamarengo (Diagonal a GALAUTO)
TELF> 043 000902 celular:096391792

> Quito
MEGALOCAL> Av. 10 de Agosto y Rafael Bustamante
TELF> 022 405110 022402547 celular:096391794

05984

CLIENTE

NOMBRE: _____

TELF.: _____ CEL.: _____

E-MAIL: _____

VENDEDOR

NOMBRE: Alex / Nelson

CEL.: _____

FECHA: 24/01/11

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT	PRECIO TOTAL
1	SB2 GTO 608C Componentes 6"	144.44.	
1	SB2 PA63 Ovalados	216.67	
1	Alpine SPR-69C Ovalados	177.67	
1	SB2 GTS-12 Bajo 12"	155.00	95.53
1	DB DRIVE KS RD4 Bajo 12"	148.09	
1	Caja Daística	80.00	
1	Kit de cables 4 CK4 DBS	54.00.	
1	Amplificador DB DRIVE DS 125.4	211.61	
1	Pioneer DEM 2200UB	221.93.	

DETALLES DE PAGO

CONTADO _____

CREDITO _____

TARJETA 3 MESES 6 MESES
12 MESES 24 MESES

SUBTOTAL 1.409.13.









DESCUENTO _____

IMPUESTO I.V.A. _____

TOTAL 1.409.13

Distribuidor Exclusivo para el Ecuador

RECIBI CONFORME

www.mp3caraudio.net

PLANET AUDIO

Planet Audio CIA. LTDA.
SISTEMAS DE AUDIO Y SEGURIDAD PARA VEHICULOS

PROFORMA
Av. América # 4060 y Abelardo Moncayo
Telefax: 292 1248 e-mail: info@planetaudio.com.ec
Quito - Ecuador

N.0000949

Nombre: EDUARDO COSTA Fecha de Emisión: 28 FEB 2011
 RUC/C.I.: _____ Validéz: _____
 Dirección: _____ Teléfono: _____
 Fax: _____ Elaborado por: ESCALER PARRA E-mail: _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Radio Alpine CDA 105		286.55
1	SISTEMA COMP. KICKER DS 6502		179.20
1	PRELIMBRES KICKER DS 650		100.00
1	PRELIMBRES KICKER DS 6930		222.68
1	AMPLIFICADOR DII 4CH 80400W		88.48
1	AMPLIFICADOR INFINITY IF611		246.00
1	SUBWOOFER POWER TSSW3001 (CWA)		272.79
1	KIT CABLES 2 AMP.		98.00

FORMA DE PAGO: CONTADO TARJETA DE CREDITO

FINANCIAMIENTO: _____

SUB TOTAL	
DESCUENTO	
IVA %	
TOTAL	

Impreso por: Med Impresores 2379 608 F. Impresión 24/Septiembre/ 2008 del 0601 al 1.100 Papel Químico Original y Copia Verde