



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Tesis de grado previo a la obtención del título de:**  
**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DISTRIBUIDORA  
JORGE OJEDA”**

**Estudiante:**

**OJEDA REINOSO ERVIN FERNANDO**

**Director de tesis:**

**DR. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL**

Santo Domingo – Ecuador

Marzo, 2015

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DISTRIBUIDORA  
JORGE OJEDA”**

Dr. José Armando Pancorbo Sandoval  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Lic. Alexander Calderón  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Msc. Ramiro Lapeña  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo.....de.....2015.

**Autor: ERVIN FERNANDO OJEDA REINOSO**

**Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.**

**Título de Tesis: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
LA IMPORTACIÓN Y DSITRIBUCIÓN DE  
ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DSITRIBUIDORA  
JORGE OJEDA"**

**Fecha: MARZO, 2015**

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor/a.

---

**Ervin Fernando Ojeda Reinoso**  
**CI. 1721956728**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo.....de.....del 2015.

Ing. Patricio Analuisa  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
Presente.-

Estimado Ingeniero.

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el Sr. **ERVIN FERNANDO OJEDA REINOSO** cuyo tema es: **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DISTRIBUIDORA JORGE OJEDA** ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente,

---

Dr. José Armando Pancorbo Sandoval  
**DIRECTOR DE TESIS.**

# *Dedicatoria*

*Este proyecto de investigación es dedicado principalmente a Dios por haberme dado fortaleza y entendimiento durante el transcurso de mi carrera, permitiéndome cumplir con mi sueño de ser un profesional.*

*A mis padres que con su ayuda y apoyo incondicional han estado siempre pendientes durante todo el transcurso de mi carrera y en el desarrollo de este proyecto pudiendo alcanzar mi meta.*

*A mi novia por todo su apoyo y comprensión incondicional, que día a día estuvo tras mis pasos y poder alcanzar un sueño tan anhelado*

*A mis hermanos que de una u otra manera siempre han estado pendientes, brindándome su apoyo y animándome siempre para alcanzar mí meta.*

*Ervin Fernando Ojeda.*

# *Agradecimiento*

*Agradezco a Dios por permitirme estar aún con vida y haber podido lograr mis sueños de ser profesional.*

*A mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar, y porque han estado ahí siempre brindándome todo su apoyo incondicional, alentándome día a día para que concluyera con mi profesión.*

*A mi novia que con su paciencia, y comprensión estuvo siempre apoyándome durante el desarrollo de la investigación.*

*Al Doctor José Pancorbo Sandoval director de tesis, por toda su ayuda para la elaboración de la investigación.*

*A mis hermanos y demás familiares que estuvieron pendientes durante el desarrollo de mi tesis.*

*Ervin Fernando Ojeda.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsad del autor .....	iii
Informe del director de tesis .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento... ..	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos .....	xii
Índice de imágenes .....	xiii
Índice de anexos.. ..	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Executive summary .....	xvi

### CAPÍTULO I

#### IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1.	Tema Gestión de Marketing.....	1
1.2.	Problema de la investigación.....	1
1.2.1.	Planteamiento del problema .....	1
1.2.2.	Formulación del problema .....	1
1.2.3.	Sistematización del Problema .....	3
1.3.	Objetivos .....	3
1.3.1.	Objetivo general .....	3
1.3.2.	Objetivo específicos .....	4
1.4.	Justificación de la investigación.....	5
1.4.1.	Importancia .....	5
1.4.2.	Impacto Social.....	5
1.4.3.	Impacto teórico.....	6
1.4.4.	Impacto práctico.....	7

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

2.1.	Marco Teórico .....	8
2.2.	Marco Conceptual .....	12
2.2.1.	Direccionamiento estratégico actual .....	12
2.2.2.	Estrategia Corporativa.....	12
2.2.3.	Mercado Internacional .....	14
2.2.4.	Conceptualización del valor, la cadena de valor, la ventaja competitiva y el marketing.....	14
2.2.5.	Clasificación de estrategias de marketing .....	15
2.2.6.	Estrategias de posicionamiento .....	17

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	Diseño de la Investigación .....	18
3.1.1.	Diagnóstico de la importación y distribución de accesorios para vehículos distribuidora Jorge Ojeda .....	18
3.2.	Tipo de investigación .....	18
3.3.	Hipótesis.....	18
3.3.1.	Formulación de la hipótesis .....	18
3.4.	Operacionalización.....	19
3.5.	Unidad de Análisis (población, muestra, tipo y cálculo) .....	19
3.5.1.	Muestreo.....	19
3.6.	Métodos de investigación.....	20
3.7.	Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos .....	20
3.7.1.	Encuesta .....	21
3.7.2.	La observación .....	21
3.7.3.	Entrevista.....	21
3.8.	Cálculo de la Muestra.....	22
3.9.	Matriz FODA .....	22
3.10.	Tratamiento y Análisis de la información .....	22



3.11.	Introducción al análisis situacional .....	23
3.11.1.	Concepto e importancia.....	23
3.12.	Análisis del macroambiente .....	23
3.12.1.	Factores Demográficos.....	28
3.12.2.	Factores culturales.....	32
3.12.3.	Factores políticos y legales .....	33
3.12.4.	Factores tecnológicos .....	34
3.12.5.	Factores Ecológicos .....	35
3.12.6.	Factores de seguridad pública .....	36
3.12.7.	Factores internacionales .....	37
3.13.	Análisis del microambiente.....	41
3.13.1.	Competencia.....	44
3.14.	Análisis interno: .....	50
3.14.1.	Aspectos organizacionales .....	50

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Análisis de las encuestas .....	51
4.2.	Análisis de las Entrevistas.....	67
4.3.	Análisis Global.....	69
4.4.	Análisis de la Matriz DAFO .....	70
4.5.	Matriz FODA e impacto.....	72

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRATEGIAS**

5.1.	Estrategia de comunicación.....	75
5.2.	Liderazgo en costos.....	76
5.3.	Estrategias de crecimiento.....	77
5.4.	Estrategia de diversificación .....	79
5.4.1.	La Estrategia de Diversificación Concéntrica.....	79
5.5.	Estrategias competitivas.....	79

5.6.	Estrategias de merchandising .....	80
5.7.	Marketing Directo .....	81
5.8.	Estrategia de competición .....	81

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	Conclusiones .....	82
6.2.	Recomendaciones.....	83
	Bibliografía.....	84
	Anexos.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización.....	19
Tabla N° 2	Inflación .....	24
Tabla N° 3	Clasificación clientes distribuidora Jorge Ojeda.....	42
Tabla N° 4	El 20% de clientes que representan el 80 % de ingresos .....	43
Tabla N° 5	El 80 % de clientes que representan 20% de ingresos .....	43
Tabla N° 6	Proveedores Nacionales .....	48
Tabla N° 7	Diferenciación productos genéricos .....	49
Tabla N° 8	Motivos de compra.....	57
Tabla N° 9	Porque compra en distribuidora Jorge Ojeda .....	58
Tabla N° 10	Inversión de compra .....	59
Tabla N° 11	Productos de preferencia distribuidora Jorge Ojeda.....	60
Tabla N° 12	Frecuencia de compra .....	61
Tabla N° 13	En que otra parte de la ciudad adquiere sus productos .....	62
Tabla N° 14	Lugar donde adquiere accesorios .....	63
Tabla N° 15	Preferencia de la competencia.....	64
Tabla N° 16	Frecuencia de compra en la competencia.....	65
Tabla N° 17	Frecuencias de pago .....	66
Tabla N° 18	Matriz FODA .....	71
Tabla N° 19	Matriz Foda e Impacto .....	72
Tabla N° 20	Fortalezas .....	73
Tabla N° 21	Oportunidades .....	73
Tabla N° 22	Debilidades.....	74
Tabla N° 23	Amenazas .....	74
Tabla N° 24	Estrategias competitivas.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Inflación .....	23
Gráfico N° 2	Tasas de Interés .....	24
Gráfico N° 3	Ingresos Promedio.....	25
Gráfico N° 4	Producto interno bruto.....	26
Gráfico N° 5	Balanza Comercial .....	28
Gráfico N° 6	Accidentes de Tránsito.....	29
Gráfico N° 7	Vehículos Matriculados .....	30
Gráfico N° 8	Población económicamente activa .....	31
Gráfico N° 9	Participación de los clientes distribuidora Jorge Ojeda .....	42
Gráfico N° 10	Género .....	51
Gráfico N° 11	Edad.....	52
Gráfico N° 12	Residencia .....	53
Gráfico N° 13	Ingresos mensuales.....	54
Gráfico N° 14	Disposición para adquirir productos Distribuidora Ojeda .....	55
Gráfico N° 15	Porque compra este tipo de productos .....	56
Gráfico N° 16	Motivos de compra.....	57
Gráfico N° 17	Porque compra en distribuidora Jorge Ojeda .....	58
Gráfico N° 18	Inversión de compra .....	59
Gráfico N° 19	Productos de preferencia distribuidora Jorge Ojeda .....	60
Gráfico N° 20	Frecuencia de compra .....	61
Gráfico N° 21	En qué otra parte de la ciudad adquiere sus productos .....	62
Gráfico N° 22	Lugar donde adquiere accesorios .....	63
Gráfico N° 23	Preferencia de la competencia.....	64
Gráfico N° 24	Frecuencia de compra en la competencia.....	65
Gráfico N° 25	Frecuencias de pago .....	66

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Importadora Méndez .....	44
Imagen N° 2	Autoradiador .....	45
Imagen N° 3	Infamotor S.A.....	46
Imagen N° 4	Mapa geomarketing.....	47

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta .....	89
Anexo N° 2	Curriculum vitae Msc. Ramiro Lapeña experto en comercio exterior y aduanas .....	92

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los cambios generados a partir del desarrollo de nuevos planes gubernamentales como es el denominado cambio de la matriz productiva, han propiciado cambios en las relaciones mercantiles tanto internas como externas de la República del Ecuador.

Sin duda un importante cambio en el escenario empresarial es la nueva normativa de importación aduanera que implica una revisión de las relaciones contractuales de muchas empresas.

La empresa Distribuidora Jorge Ojeda, especializada en comercialización en partes y accesorios de lujo para automóviles, no se encuentra ajena a este escenario, por lo que se propone desarrollar estrategias de marketing que le permitan reducir el impacto de esta política económica nacional y poder posicionarse en el mercado, aprovechando las nuevas oportunidades que a su vez se generan en este momento.

A partir de un capítulo II donde se expone el estado del arte sobre las tendencias en el marketing internacional el autor define las variables que debe considerar los directivos de esta empresa desde el punto de vista conceptual.

Para poder definir las estrategias específicas, el autor desarrolla un procedimiento metodológico (capítulo III – IV) y posteriormente en un quinto capítulo identifica el escenario actual y las estrategias específicas que deben aplicarse, para lo cual se contará con la asesoría de los directivos de dicha empresa.

Por último se exponen las conclusiones y recomendaciones más importantes para lograr dar cumplimiento a los objetivos del presente estudio.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The changes generated from the development of new governmental plans as the Productive Matrix change have led to changes in internal and external commercial business relationships of the Republic of Ecuador.

Undoubtedly, an important change in the managerial stage is the new customs norms of import that imply a review of the contractual relations of many companies.

The company “Distribuidora Jorge Ojeda”, specializing in commercialization in parts and luxurious accessories for motorcars is not foreign to this stage, therefore, it is proposed to develop strategies of marketing that would enable it to reduce the impact of this national economic policy and get position on the market, taking advantage of the new opportunities that in turn are generated in this time.

Chapter I describes the state of the art on the trends in international marketing, the author defines variables that must be considered by the directors of this company from the conceptual point of view.

Being able to define specific strategies, the author develops a methodological procedure (chapter II) and later in a third chapter identifies the current scenario and specific strategies to be applied, this will be done with the advice of the company's executives.

Finally, it is presented the most important conclusions and recommendations for fulfilling the objectives of the present study.



## **CAPÍTULO I**

### **IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **1.1. Tema Gestión de Marketing**

Estrategias de comercialización para la importación y distribución de accesorios para vehículos distribuidora Jorge Ojeda.

#### **1.2. Problema de la investigación**

##### **1.2.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad existe una demanda insatisfecha en cuanto a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos, debido a que las empresas que se dedican a esta actividad radican en las grandes ciudades de nuestro país como lo es, Quito, Guayaquil, Cuenca lo que a su vez retrasa los tiempos de repuesta en caso de una compra inmediata en almacén por parte del cliente.

La política económica del actual gobierno ecuatoriano estimula la renovación automotriz, así como la demanda no sólo de automóviles sino de las respuestas y accesorios que contribuyan al estatus del carro adquirido, incluyendo la seguridad de los mismos. Por medio de esta investigación se pretende proponer estrategias que contribuyan a incrementar la eficiencia y eficacia de la gestión comercial de la empresa seleccionada para el estudio.

##### **1.2.2. Formulación del problema**

Según diferentes estudios de marketing, el parque automotor del país está conformado en un 89% por autos livianos y en 11% por pesados. Quito concentra el 28% de todos los vehículos que existen a nivel nacional, Guayaquil el 23% y Cuenca el 6%.respecto a marcas, Chevrolet concentra el 40%, con 540 mil unidades a nivel nacional, son diez las

marcas que tienen mayor presencia en el mercado las mismas que representan el 85% del parque automotor. Entre estas constan, Chevrolet, Kia, Toyota, Mazda, Hyundai. Aproximadamente 1,8 millones de autos se estima que es el parque automotor en el Ecuador y un aproximado de estos automóviles se registran en la ciudad de Guayaquil alrededor de 50.600 automóviles (Ekonegocios, 2013).

En el país existen 8 automotores por cada mil habitantes, indicó un estudio realizado por la Asociación Nacional Automotriz de Chile. Estos resultados ubican al Ecuador en el cuarto puesto del ranking, encabezado por Brasil, donde la tasa de autos es de 19 por cada mil habitantes (Ekonegocios, 2013).

El parque automotor tiene un incremento anual del 11% y este porcentaje está al alza, sin embargo las políticas y restricciones para las importaciones dentro del país ha frenado este crecimiento lo cual hace que exista una demanda insatisfecha en el mercado, ya que las concesionarias tienen cierto cupo de importaciones al año y una vez copado este cupo se limitan referir sus compras.

En el mes de agosto se comercializaron 9.581 unidades, lo que, en comparación con el mismo mes del año anterior, evidencia un incremento del 3,13%. Las ventas acumuladas hasta agosto del año 2014 ascienden a 75,610 unidades, con relación a los primeros ocho meses del año anterior (76.625 unidades) el mercado evidencia un descenso del 0,02% y con relación al mismo periodo del año 2012 (84.752 unidades) registra una disminución del 10,79% (AEADE, 2014).

Las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S) al mes de agosto totalizaron 67.445 unidades, en comparación con el año anterior (67.329 unidades), se evidencia un incremento del 0,17%.

Las ventas acumuladas de buses y camiones alcanzaron las 8.165 unidades registrando una reducción del 1,58% con relación al mismo periodo del año 2013 (8.296 unidades), (AEADE, 2014).

Este crecimiento y la mejora en la calidad de vida de la población han propiciado que no solo se compren nuevos automóviles, sino que se incrementa la demanda de autopartes y de accesorios de lujo, lo que se inicia a convertir en un nicho de mercado con gran atractivo.

El autor del presente proyecto parte del supuesto de que existe una cuota de mercado aun por satisfacer en el caso de la ciudad de Guayaquil, por los nuevos emprendedores del sector automotriz, compitiendo con proveedores de otras ciudades e inclusive extranjeros que en este momento reducen el posicionamiento de empresas locales del sector.

### **1.2.3. Sistematización del Problema**

- ¿Qué impacto puede tener el marketing empresarial en el proceso de desarrollo y consolidación de la marca distribuidora Jorge Ojeda en la ciudad de Guayaquil y a nivel del país?
- ¿En qué medida la cartera de los productos favorece el posicionamiento de la marca distribuidora Jorge Ojeda?
- ¿Será favorable la importación de accesorios de vehículos en el país para la empresa Ojeda a raíz de las restricciones en las importaciones en este 2015?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Implementar estrategias de marketing para la importación y distribución de accesorios para la empresa de vehículos Distribuidora Jorge Ojeda.

### 1.3.2. Objetivo específicos

- Explicar el papel del marketing en la gestión comercial en las empresas en el siglo XXI.
  - Identificar las variables que inciden actualmente en la comercialización de autopartes en el mercado ecuatoriano.
  - Aplicar un procedimiento de investigación de mercado que contribuya a la definición de estrategias de marketing adecuadas.
  - Definir estrategias de marketing para la comercialización, distribución y venta de autopartes y accesorios de lujo de automóviles.
- 
- **Hipótesis**
  
  - **Formulación de la hipótesis**

La aplicación de herramientas de marketing contribuirán a la mejora de la gestión comercial de Distribuidora Jorge Ojeda.

- **Variables**

Variable Independiente

- Estrategias de proveedores
- Factores políticos
- Política de importaciones del gobierno

Variable dependiente

- Estrategias de marketing

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia**

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; lo que genera que el sector automotriz sea un factor preponderante en la economía de un país.

Debido a la demanda latente en el mercado como a su vez por el gran parque automotor que existe en la Provincia del Guayas y que constantemente está en crecimiento, dicho crecimiento se ve en las estadísticas más recientes que revelan que el parque automotor de la ciudad crece anualmente en un 12%, esta información ilustra que cada año se venden en Guayaquil cerca de 43.000 vehículos, lo cual supone que, en ocho años se duplicaría.

Este proyecto debe contribuir a que Distribuidora Jorge Ojeda pueda mejorar su eficiencia y eficacia en su gestión comercial, evaluando alternativas que posibiliten evitar la entrada de intermediarios al proceso de adquisición de mercadería, logrando obtener un precio bajo, atractivo y accesible para los clientes, neutralizándose así la red de distribución de la competencia y logrando un aumento en sus ventas obteniendo un porcentaje más alto de participación en el mercado. Se espera además que este proyecto contribuya a otras empresas que en la región intentan posicionarse en el mercado y por ende estamos contribuyendo al fortalecimiento del sector empresarial de la región en el mercado nacional e internacional.

### **1.4.2. Impacto Social**

El desarrollo del presente proyecto contribuirá a establecer estrategias de marketing que pueden servir de modelo a seguir por los emprendedores de la región, para que puedan

tener más recursos técnicos para poder enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo del sector automotriz en Ecuador.

De este estudio se aportan criterios y documentos de expertos en marketing y en gestión comercial tanto nacional como internacional que pueden servir para la generación de capacitación para los emprendedores en el sector.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

### **1.4.3. Impacto teórico**

La presente investigación pretende desarrollar una propuesta estratégica que permitirá implementar y desarrollar planes que ayuden a cumplir con los propósitos y objetivos de dicho plan, en la misma que se desarrollaran procesos, estudios de mercado para así incrementar el turismo de eventos en Guayaquil.

Se consultará bibliografía actualizada, lo que posibilitará aportar nuevas técnicas y experiencias a los estudios asociados al tema en estudio.

El cumplimiento de este proyecto posibilitará aportar a la Universidad Tecnológica Equinoccial, nuevos conceptos y herramientas derivadas del marketing para desarrollar estudios asociados a la planificación territorial, contribuyendo a las directivas impulsadas desde el gobierno central sobre el cambio de la matriz productiva.

#### **1.4.4. Impacto práctico**

A partir de este proyecto de investigación se pretende implementar herramientas de marketing, que permitan llevar un mejor control de la operatividad de la empresa la cual durante estos últimos años ha tenido dificultades, ya que esta empresa se constituyó prácticamente de manera empírica y no presenta una estructura funcional.

Por tal razón las dentro de las estrategias que se pretender implementar se encuentran la búsqueda de una posición favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado de accesorios para vehículos.

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Marco Teórico

La aplicación de las herramientas del marketing contribuirá a dar el sustento necesario para el reordenamiento apropiado del comercio de autopartes para la empresa objeto de estudio. Se estudiarán variantes para facilitar la gestión como elemento básico para garantizar el éxito de la actividad comercial.

Los atractivos de la empresa en estudio puede hacerla más competitiva, para lo cual será necesario conocer, en primer lugar, cuál es la situación en la que se encuentran las actividades comerciales similares en la ciudad. Se debe crear además una oferta de valor que sea reconocida como única por los clientes.

Cada vez es mayor el reconocimiento del importante papel desempeñado por el comercio en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada. Según Kotler, P. & Philip. (2000) una actividad comercial con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de cohesión social. Las tiendas, grandes o pequeñas, dan vida los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertización urbana, que constituye un acicate para la delincuencia. De esta forma “la presencia del comercio de autopartes en los centros urbanos, constituye un firme soporte para la diversificación económica de las ciudades hacia el sector de los servicios” (Elizagarate, 2008), y además porque desempeña un papel fundamental para impedir las fugas de gasto contrarrestando el interés de la población por salir fuera de su localidad.

Por su parte Rebollo (2003) afirma que "el comercio debe hacer frente a un nuevo modelo de consumo basado en el ocio y para ello es necesario un plan de actuación que permita crear espacios únicos, muy accesibles y cómodos, multifuncionales, atractivos, que inviten a la estancia y sean divertidos. De esta forma las ciudades se vuelven más competitivas y bien posicionadas, atrayendo a número significativo de personas por la variada naturaleza



de sus atractivos: residenciales, de inversión, turísticos y comerciales. De hecho, Elizagarate y Zorrilla (2004) plantean que la pérdida de atractivo comercial está en muchos casos ligada a la pérdida de atractivo de la ciudad, por lo que se considera que el comercio es una de las variables fundamentales sobre las que trabajar para impulsar el atractivo, la vitalidad y la rentabilidad de las ciudades.

Por esta razón las ciudades necesitan, en ocasiones, emprender un proceso integral de revitalización comercial, para lo cual resulta esencial conocer cuáles son las demandas del consumidor actual, cada día más exigente en servicio y variedad, y articular una oferta comercial que responda a sus expectativas en el ámbito de un espacio público, la ciudad.

Según Elizagarate (2008) a fines del siglo XX se aprecia una pérdida de atractivo de los centros urbanos donde el comercio no tenía más que un papel residual. Su situación en el espacio urbano le otorgaba únicamente un rol económico; es decir, la simple distribución de los productos y servicios, sin tener en cuenta su capacidad para la atracción de visitantes. Aunque es cierto que el comercio "por sí mismo no puede revivir la ciudad" (Molinillo, 2002), no podemos negar el papel crucial que la actividad comercial ejerce en la recuperación de los núcleos urbanos, involucrándose directamente en los procesos de diseño y gestión de las medidas a implantar.

Todo centro urbano con voluntad de éxito comercial necesita, considerando las necesidades del consumidor actual, recrear un determinado tipo de iniciativas dinamizadoras que ayuden a configurar una atmósfera motivadora donde el ocio y la diversión sean elementos básicos para la captación del cliente. La configuración de un ambiente atractivo donde el esparcimiento complemente el acto "ir de compras", pasa a ser un objetivo necesario para hacer del centro el espacio de relación que, en muchos casos, ha dejado de ser (Molinillo, 2002). En este marco, las ciudades abordan procesos de generación y revitalización del área urbana desarrollando estrategias basadas en ofertas de valor para los consumidores, impulsando la competitividad del comercio y los servicios.

En el presente estudio, ocupa un importante lugar el uso del sistema de marketing, que como ciencia empresarial aportará los instrumentos técnicos para el desarrollo de la

investigación. El marketing es definido por la Asociación Americana de Marketing como: “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Esteban Talaya, Narros González, Reinares Lara, & Saco Vásquez, 2008).

Tal como se expresa el marketing más allá de ser una simple expresión de relación con la publicidad para la venta, asocia todo un proceso con las necesidades del cliente; así para Kotler y Armstrong es:

Una filosofía de dirección según la cual el logro de metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Czinkota y Ronkainen, 2013)

En el concepto expuesto por Czinkota y Ronkainen (2013) se integran dos nuevos elementos al concepto tal como son el mercado meta y los competidores; dentro de estos aspectos el mercado meta integra la propuesta de marketing a través de llegar hacia un público objetivo y cubrir las necesidades específicas de ese grupo; por otro lado ser más eficaz y eficiente que los competidores también se relaciona con el consumidor puesto que dentro del mercado existe una gran variedad de alternativas de similares características, de las cuales el cliente deberá seleccionar una, ahí es donde el marketing de una organización deberá ser eficaz para que su producto sea seleccionado.

Como se ha visto los conceptos antes expuestos abarcan varios elementos en lo referente al marketing, pero una definición más sencilla del término marketing es la expuesta por P. Drucker que dice: “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Grupo Vértice, 2008, pág. 23)

El marketing internacional es la forma como la empresa que tiene una visión global de emprendimiento busca ampliar los mercados que posee a través de transacciones que satisfagan tanto a ellos como a sus nuevos clientes, es por eso que existen muchas maneras

de aplicar el marketing internacional, ya que este se debe estudiar y adecuarse al mercado que quiere ingresar.

Antes vamos a definir que es el marketing, Para Philip Kotler y Gary Armstrong ( 2002)

“El marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.

El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”.

Podemos complementar lo anterior con la diferencia que hace Josep Bertrán: “Hay que distinguir claramente entre ventas y marketing, podemos afirmar que venta es la táctica que empleará el vendedor, mientras que marketing es toda la estrategia previa que ha desarrollado con anterioridad.” Además Michael, Czinkota y Iikka, Ronkainen define al marketing internacional como Ronkainen (2013)

“El proceso de planeación y realización de transacciones a través de las de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.”

A lo planteado en líneas anteriores por Czinkota acerca de que el marketing internacional cumple la función de agente de cambio social, podemos sumarle como apoyo lo estipulado por Subhash Jain (2005) “Que el marketing es más significativo, tanto para hacer negocios en el extranjero como para analizar el impacto de los acontecimientos internacionales en los negocios en casa, porque el marketing responde a la cultura local y a múltiples interrelaciones del negocio con el entorno local.”

Ahora teniendo y tomando en cuenta lo planteado por todos los autores citados, podemos decir que el marketing internacional no solo busca nuevos mercados con nuevos clientes,

sino que también busca ser un agente de cambio social, para así estar bien asentado en el nuevo mercado y que sea difícil de desplazarlo.

## **2.2. Marco Conceptual**

Actualmente el sector de repuestos automotrices continua siendo estable, ya que ha generado grandes expectativas e impacto comercial en sus consumidores, para grandes industrias, además de medianos y pequeños negocios dedicados a la venta de vehículos y comercialización de repuestos, siendo una excelente propuesta de partida para la realización de este proyecto, que persigue el crecimiento constante y sostenido de las ventas y de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de distribuidora Jorge Ojeda en el mercado actual.

### **2.2.1. Direccionamiento estratégico actual**

El direccionamiento estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado planeación estratégica, compila la estrategia de mercadeo, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la estrategia corporativa que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para determinar la "Estrategia Operativa", con el ulterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de clientes y accionistas (Espin Suasnavas, 2007)

### **2.2.2. Estrategia Corporativa**

Siempre que hablamos de marketing lo hacemos entendiendo que el concepto engloba no sólo a todos los eventos necesarios para hacer llegar nuestro producto o servicio hasta el consumidor, sino que también se refiere a todas las decisiones necesarias que han de ser tomadas para ello sin perder de vista que el objetivo final no es otro que lograr tanto la satisfacción del consumidor (lo que bien podría definirse mediante la relación:  $(\text{Satisfacción} = \text{Utilidad obtenida} / \text{Precio del producto})$  como el beneficio de nuestra

empresa. Es decir el marketing no aspira sino a lograr sinergias del tipo ganar – ganar entre empresa y consumidor.

Ahora bien, en un entorno globalizado como en el que nos desenvolvemos, las barreras locales han caído y todo empresario debe comprender, especialmente quienes ven en la actividad exportadora una alternativa natural a su crecimiento, que su entorno se ha ensanchado sin remedio, y por tanto no es posible pensar exclusivamente en marketing doméstico (o local), pues la idea prevaleciente debiera ser más bien la de marketing global, es decir debe manejarse ya la idea de un marketing internacional.

La estrategia de distribuidora Jorge Ojeda se basa en la reducción de costos importando sus productos de China, Taiwán, y Colombia evitando la entrada de intermediarios al proceso de adquisición de mercadería, logrando obtener un precio bajo, atractivo y accesible para los clientes. Por otro lado la empresa desarrolla sus ventas para mayoristas y de autopartes a nivel nacional y busca la creación de almacenes donde existan nichos de mercado abandonados e insatisfechos como Santo Domingo y sus alrededores, logrando de esta manera neutralizar la red de distribución de la competencia y consiguiendo aumentar sus ventas, obteniendo además un porcentaje más alto de participación en el mercado.

Los desafíos y las oportunidades de marketing en la economía actual (Ferrell, D. Hartline, 2012):

1. El poder se desplazó hacia el cliente.
2. Incremento masivo en la selección del producto.
3. Fragmentación del público y los medios de comunicación.
4. Cambio en la propuesta de valor.
5. Cambio en los patrones de demanda.
6. Privacidad, seguridad y preocupaciones éticas.

### **2.2.3. Mercado Internacional**

En este punto vamos a tratar acerca de qué son mercados internacionales, que tiene un concepto muy parecido al de mercado y también daremos una definición de mercado, pero desde la perspectiva del marketing para Philip Kotler y Gary Amstrong( 2002)

Tiene la misma concepción que el mercado pero en perspectiva internacional, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desea. En marketing los mercados son fundamentales. Tanto para la economía de cada país, como la económica mundial están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambios. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos, y para escoger los mercados en los que pueden ser de utilidad.

### **2.2.4. Conceptualización del valor, la cadena de valor, la ventaja competitiva y el marketing**

Para Domínguez y Vera (2006) “valor es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio” (p. 217). Por su parte, Porter (1985 y 1991) señala que el objetivo de la cadena de valor es descomponer al negocio de una empresa en cada una de sus pequeñas y discretas actividades de modo que se pueda valorar cómo cada una de ellas contribuye o no a la creación del valor para el cliente y, por lo tanto, determinar las fortalezas y las debilidades de una organización. Según Garrido (2006): “su finalidad es ayudar a conocer cada fase de la acción desarrollada por la empresa y entenderla como un proceso concatenado y sucesivo en el que se va añadiendo valor o riqueza” (p. 38).

Díaz (2003) dice que la cadena de valor está compuesta de actividades primarias o principales como el marketing, producción, logística, etcétera, que son las que realmente aportan y crean valor para el cliente y por otras llamadas de apoyo de soporte como la infraestructura, recursos humanos, compras, etcétera, que no añaden valor al producto o servicio que recibe el consumidor, pero que sirven para sustentar las actividades principales.

Cada una de estas actividades implica gastos que la empresa tendrá que hacer en el momento que crea productos o servicios que aporten valor para el cliente.

En resumen, el marketing es un proceso que engloba todas las actividades que la organización debe desarrollar para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de sus productos.

### **2.2.5. Clasificación de estrategias de marketing**

La estrategia en el marketing se define como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, (2007).

Tal como se expresa en la definición la estrategia tiene como fin fundamental el obtener una ventaja competitiva con referencia a la competencia; para ello Porter bajo un enfoque orientado al consumidor definió tres estrategias genéricas, cuyo objetivo estratégico puede ser enfocado a todo el sector o a un segmento específico; del objetivo estratégico deviene la ventaja estratégica como carácter único percibido por el consumidor o la posición de bajos costes. Delimitado bajo estos factores las estrategias son:

- Diferenciación

- Liderazgo global en costes
- Segmentación. (Czinkota y Ronkainen, 2013)

Desde otro punto de vista las estrategias de marketing se clasifican en:

- Estrategias de rentabilidad
- Estrategias de participación
- Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de rentabilidad pretenden decidir sobre los niveles de beneficios deseados dentro de determinados periodos de tiempo y la necesidad de asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo, lo cual va a permitir a la empresa:

- Consolidar la participación de mercado
- Mantener dicha participación en el futuro

Dentro de las estrategias de rentabilidad se tienen:

- Estrategia de explotación
- Estrategia de estabilidad
- Estrategia de inversión (Marketing Publishing Center, Inc., 1990, pág. 45).

Las estrategias de participación de mercado surgen de la matriz BCG (Boston ConsultingGroup), las cuales son:

- Reducción de precios
- Incrementar actividades promocionales
- Introducir nuevos productos
- Perfeccionar la calidad
- Modificar la estructura del mercado



- Impedir el acceso a la distribución
- Alto nivel de compromiso con sus productos y el mercado
- Eliminar los gastos de marketing
- Reducir el servicio
- Eliminar clientes pequeños
- Reducir la línea de productos
- Eliminar gastos en investigación y desarrollo
- Reducir gastos en instalaciones y equipos
- Sustituir con materiales menos costosos
- Incrementar precios
- Compromiso simulado (Rodríguez Escudero y MunueraAleman, 2007).

### **2.2.6. Estrategias de posicionamiento**

Como punto principal del desarrollo se establece la estrategia de posicionamiento; el posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing, el definir previamente la posición frente al público objetivo, permitirá diferenciarse de la competencia y obtener así una ventaja competitiva. (Rodríguez Ardura, y otros, 2006).

Las diferentes estrategias de posicionamiento se definen a continuación:

- A partir de los atributos del producto: se destaca alguna característica del producto.
- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.
- Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.
- Por comparación con la competencia.
- Desmarcándose de los productos de la competencia y abriendo una nueva categoría de producto. (Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, 2010).

Sin duda la aplicación de la estrategia dependerá mucho del tipo de producto que se presenta, el mercado al que se quiere llegar, la necesidad que se desea satisfacer y sobre todo la competencia que se desea apartar.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

##### **3.1.1. Diagnóstico de la importación y distribución de accesorios para vehículos distribuidora Jorge Ojeda**

La presente investigación se realizó mediante encuestas a los clientes de distribuidora Jorge Ojeda con la finalidad de conocer cual su punto de vista hacia nuestra empresa y determinar futuros cambios que permitan ofrecer un mejor servicio tanto en la comercialización de nuestros productos como en la atención al cliente.

También se realizaron entrevistas a importadores directos que actualmente son proveedores de la empresa con la finalidad de obtener información que permita desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

#### **3.2. Tipo de investigación**

La siguiente investigación se llevará a cabo mediante un análisis descriptivo, partiendo de la información existente, analizando cada uno de los componentes con otras competidores automotrices, con la finalidad de establecer y desarrollar las estrategias más adecuadas para la promoción de los productos de distribuidora Jorge Ojeda.

#### **3.3. Hipótesis**

##### **3.3.1. Formulación de la hipótesis**

La elaboración de estrategias a partir del marketing empresarial contribuirá al posicionamiento nacional de distribuidora Jorge Ojeda como importador y comercializadora de accesorios y auto lujos de vehículos.

### 3.4. Operacionalización

**Tabla N° 1**  
**Operacionalización**

Objetivo específico	Variables	Unidad de medición	Método / instrumento de medición	Tiempo de medición
Presentar las variables más relevantes que inciden en el desarrollo empresarial a nivel nacional.	VARIABLES para el desarrollo empresarial	Actividades Realizadas	Matrices de desarrollo Empresarial	Al Inicio
Emplear procedimientos de investigación de mercado para desarrollo del estudio.	Investigación de mercados	Actividades Realizadas	Encuestas Entrevistas	Al Inicio
Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento nacional en cuanto a la comercialización de accesorios y auto lujos	Posicionamiento de negocios empresariales	Actividades Realizadas	Matrices de posicionamiento empresarial	Al Final

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### 3.5. Unidad de Análisis (población, muestra, tipo y cálculo)

#### 3.5.1. Muestreo

Existen varios procedimientos en los cuales se debe seleccionar una muestra, pero es necesario determinar y diferenciar entre muestra probabilística y no probabilística.

En este caso se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia, por motivo que el muestreo consiste en la selección de unidades según la selección del investigador, pero tomando en cuenta que es un procedimiento de selección informal y hasta arbitraria, siendo esto una desventaja (Sampiere, 2005), ya que no se conoce con qué nivel de confianza se calcula una estimación, pero en este caso es la única alternativa ante una población infinita que constituyen los clientes de distribuidora Jorge Ojeda.

### 3.6. Métodos de investigación

**Método Deductivo:** se realizará mediante este método partiendo de lo general hasta lo particular, analizando los comportamientos de los clientes de distribuidora Jorge Ojeda a quienes se les aplicara las encuestas.

**Método Analítico:** se realizará un análisis detallado de la toma de decisiones de la población tomada como muestra en cuanto a la demanda de accesorios y auto lujos a nivel país.

### 3.7. Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos

**Fuentes de Información:** la recolección de los datos se realizará mediante fuentes primarias y secundarias.

- **Fuentes primarias** están constituidas por la información recolectada por el investigador realizado a través de las encuestas que se realizaron a los clientes de distribuidora Jorge Ojeda, también como las entrevistas que se realizaron a los importadores directos que manejan las líneas de accesorios y auto lujos y se los considera entre los más importantes del país.
- **Fuentes secundarias** se estableció de acuerdo a las fuentes como investigaciones realizadas mediante libros, artículos vía internet, revistas científicas, fuentes de información y la Agencia Nacional de Transito.

**Técnicas:** se realizará mediante la observación, encuestas y entrevistas para poder cumplir con el objetivo establecido en la investigación.

### **3.7.1. Encuesta**

Se diseña y utiliza una encuesta por el investigador para ser utilizada durante el proceso de diagnóstico para determinar las oportunidades de desarrollo, La encuesta estuvo conformada con preguntas que faciliten datos reales y necesarios para la realización de la investigación.

La encuesta fue de tipo personal, donde se encontraron preguntas cerradas, y de selección múltiple.

### **3.7.2. La observación**

Esta investigación se realizará mediante la observación del investigador, creando un buen ambiente entre el observador y las personas implicadas en el tema, aplicándose encuestas y entrevistas. Este método permite la facilidad de información observada por el investigador acerca del tema a tratar.

Observación directa y participante, ya que el autor del presente proyecto se involucra directamente en el proceso de validación en la investigación.

### **3.7.3. Entrevista**

La entrevista puede definirse como una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación. La técnica cualitativa escogida para ser empleada en este caso es la entrevista semi-estructurada a especialistas. Permite que una vez establecida la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional.

### **3.8. Cálculo de la Muestra**

El cálculo se realizó mediante un muestreo no probabilístico que está basado en las encuestas realizadas a los clientes de mayor incidencia de compra en la distribuidora Jorge Ojeda y según el número de compras que realizan anualmente, por lo que se tuvo en cuenta el principio de Pareto.

### **3.9. Matriz FODA**

La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación. Proviene del acrónimo en inglés *SWOT*, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

El análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

### **3.10. Tratamiento y Análisis de la información**

Las herramientas que se utilizaran son hojas de cálculo, hojas de procesamiento y texto de datos. La información se recopiló mediante las fuentes y métodos investigativos, y se analizó mediante la tabulación por medio de pasteles y de esta forma llevar un orden de la información agrupándolos por medio de formularios.

### 3.11. Introducción al análisis situacional

A través de esta herramienta la empresa puede realizar el reconocimiento de su realidad tanto en el ambiente externo como en el interno, y servirá para valorar, evaluar y analizar variables y factores que intervienen directamente con el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

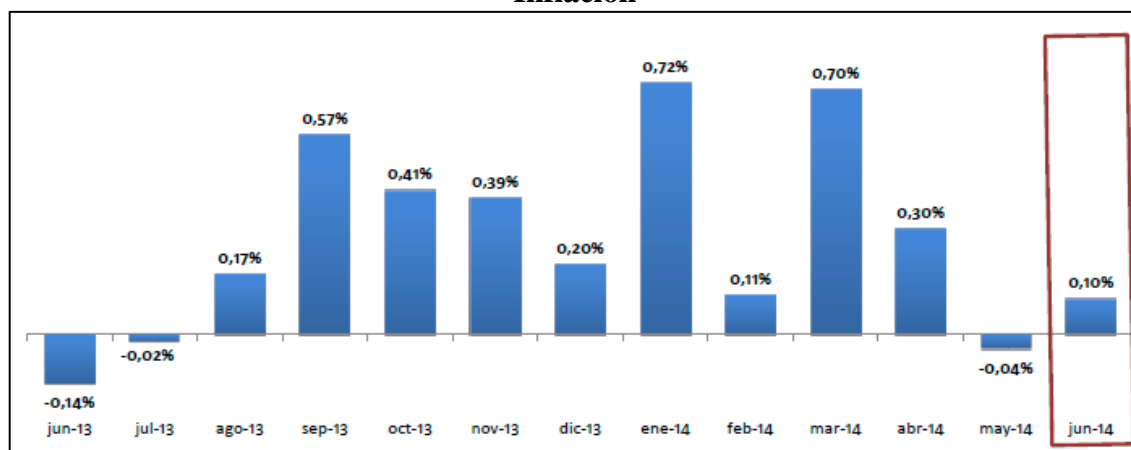
#### 3.11.1. Concepto e importancia

El análisis situacional es el punto de partida de la planificación estratégica de marketing, es decir, define el futuro del proceso que se está dando en la empresa, mientras mejor realizado esté, se podrá tener una idea más real.

### 3.12. Análisis del macroambiente

El macro ambiente consiste en analizar las tendencias globales del entorno y abarca factores como: el político, legal, el cultural, el ecológico, el demográfico, el económico, el tecnológico y el social, el de seguridad pública.

**Gráfico N° 1**  
**Inflación**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Tabla N° 2**  
**Inflación**

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Junio-13	142.97	-0.14%	2.68%	0.94%
Diciembre-13	145.46	0.20%	2.70%	2.70%
Mayo-14	148.06	-0.04%	3.41%	1.79%
Junio-14	148.22	0.10%	3.67%	1.90%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2014

Para Distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- El incremento de la inflación tiene que ver directamente con el aumento de los gastos operacionales de Importadora J.R.
- Se identifica un aumento del 0.06% en el rubro de vehículos a motor. Si la inflación tiende a aumentar, el consumo disminuye, haciendo que las personas reduzcan las compras de productos de la empresa.

- **Tasas de Interés**

Las tasas de interés son una variable crítica en el desenvolvimiento de la empresa, ya que inciden en las facilidades de financiamiento y en la rentabilidad que se puedan obtener por inversiones, es decir, en la liquidez de la empresa. Actualmente la tasa de interés activa tiene una tendencia del 11.26 %

**Gráfico N° 2**  
**Tasas de Interés**

<b>Julio 2014</b>	
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>	
<b>Tasas Referenciales</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	8.21
Productivo Empresarial	9.65
Productivo PYMES	11.26
Consumo	15.98
Vivienda	10.81
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.24
Microcrédito Acumulación Simple	25.08
Microcrédito Minorista	28.53

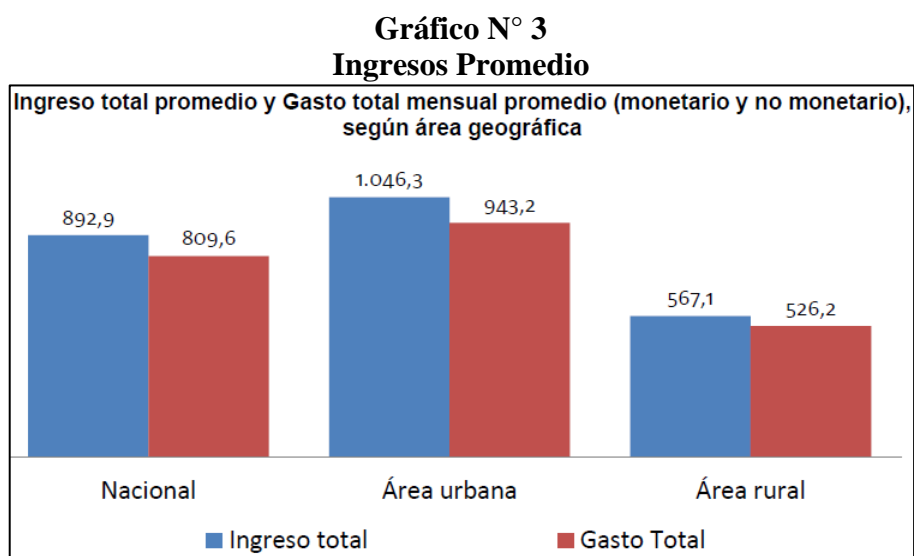
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2014



Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- Contar con una tasa de interés activa baja aumenta las opciones de acceder a préstamos y realizar nuevas inversiones para expandir a la empresa.
- **Ingreso promedio**



**Fuente:** Instituto de estadísticas y censos

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Los ingresos de los ecuatorianos se han incrementado en los últimos años, teniendo una gran representación la provincia de Pichincha, pero este aumento no es proporcional al precio de los productos que conforman la canasta básica, por lo tanto el poder adquisitivo de los consumidores disminuye.

Para importadora distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza.

- Con una reducción en el ingreso, la capacidad de compra es menor, lo que puede provocar una baja en las adquisiciones de los productos de distribuidora Jorge Ojeda.
- Con un sueldo menor las personas tienen priorización en sus gastos, adquiriendo únicamente los productos de consumo básico.

- **Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos en un período determinado dentro del país, Es un valor libre de duplicaciones, el cual corresponde a la suma del valor agregado que se genera durante un ejercicio en todas las actividades de la economía.

**Gráfico N° 4**  
**Producto interno bruto**

21									
<b>ECUADOR: PIB 2000, 2011 Y 2033 POR SECTORES</b>									
A PRECIOS 2007									
Miles de dólares y porcentajes									
SECTOR	2000	%	2011	%	Var.2011/00	META 2033	PIB 2033	dif. 2033 - 2011	% Var.33/11
AGROPECUARIO	3.543.992	9,4	5.235.972	8,6	47,7	5,0	14.655.750	9.419.778	79,91
PETROLEO Y MINAS	3.832.833	10,2	5.943.445	9,7	55,1	10,0	29.311.000	23.367.555	293,17
INDUSTRIAL	5.752.135	15,2	8.164.194	13,4	41,9	20,0	58.623.000	50.458.806	518,05
CONSTRUCCIÓN	2.252.623	6,0	5.964.491	9,8	164,8	12,0	35.173.800	29.209.309	389,72
COMERCIO	4.233.619	11,2	6.681.137	10,9	57,8	11,0	32.243.000	25.561.863	282,60
TRANSPORTE	2.690.734	7,1	3.949.652	6,5	46,8	8,0	23.449.000	19.499.348	393,70
COMUNICACIONES	476.208	1,3	1.814.142	3,0	281,0	5,0	14.656.000	12.841.858	607,88
FINANZAS	782.860	2,1	1.673.835	2,7	113,8	4,0	11.724.600	10.050.765	500,46
EDUC. Y SALUD	3.205.252	8,5	4.781.430	7,8	49,2	10,0	29.311.000	24.529.570	413,02
ADM.PUBLICA Y SS	2.235.788	5,9	3.124.777	5,1	39,8	5,0	14.656.000	11.531.223	269,03
SUBTOTAL	29.006.044	76,9	47.333.075	77,4	63,2	90,0	263.804.000	216.470.925	357,34
OTROS ELEMENTOS	8.720.366	23,1	13.788.383	22,6	58,1	10,0	29.311.000	15.522.617	12,58
<b>TOTAL</b>	<b>37.726.410</b>	<b>100,0</b>	<b>61.121.458</b>	<b>100,0</b>	<b>62,0</b>	<b>100,0</b>	<b>293.115.000</b>	<b>231.993.542</b>	<b>279,56</b>

**Fuente:** Instituto de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

La tasa de participación del rubro Transporte para el PIB ha disminuido en el 2011, pero se nota un aumento en el año 2013 con tendencia al crecimiento en el 2014. Y proyecciones interesantes hasta el 2033.

Para importadora distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- Este aumento del PIB es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos por el rubro Transporte tienen un valor significativo, demostrando que el dinero se está invirtiendo en vehículos y por ende aumentan las posibilidades de que inviertan en accesorios para estos.

- **Demanda Agregada**

Estas políticas están integradas por el conjunto de medidas gubernamentales que intentan controlar la economía con el fin de mantener el PIB cerca de su nivel potencial manteniendo una tasa de inflación baja y estable. Una política que faltó enunciar en la carta de Intención es la Política Comercial: La política comercial influye sobre el comercio internacional mediante aranceles, cuotas, barreras no arancelarias y subsidios a la exportación.

De hecho un régimen comercial internacional de perfecto libre comercio, es decir, una libre circulación de bienes y servicios entre países sin ningún tipo de trabas, no es imposible observar en el mundo real. Pero para efectos de nuestro país es casi imposible competir con el mercado mundial sin tener ciertas barreras que protejan nuestra escasa competitividad, tanto de precios como de calidad. En la literatura económica a este tipo de disposiciones se las denomina medidas proteccionistas.

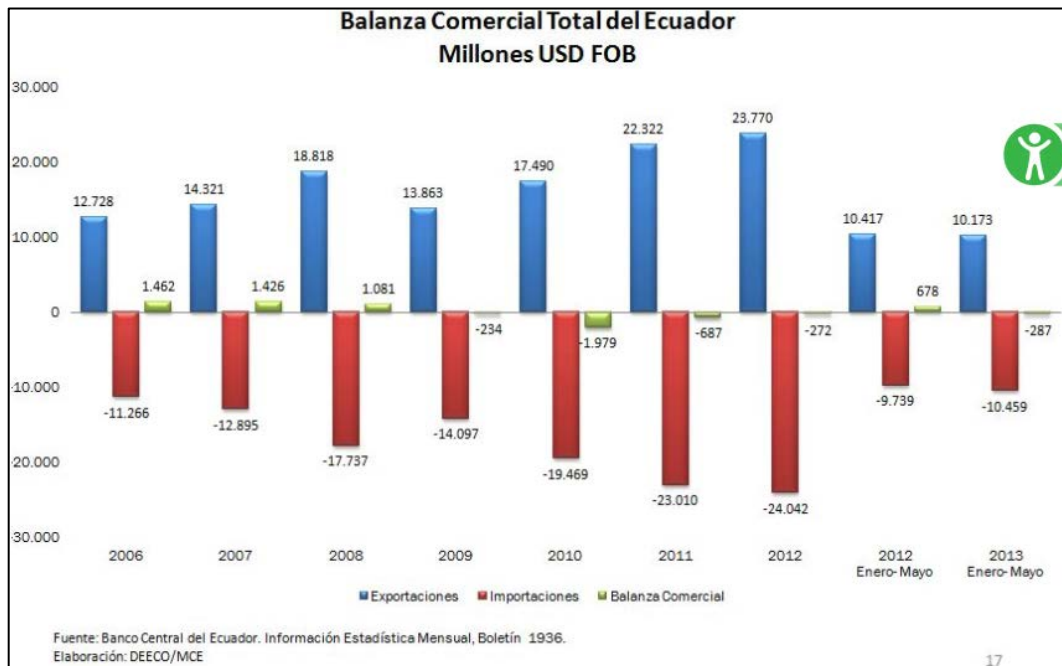
Para importadora distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- La demanda agregada controla la economía en el país, con esto, se trata de aumentar el PIB y mantener una inflación baja y estable.
- Es una oportunidad para la empresa, ya que la política comercial abre las puertas a la importación, pudiendo tener ventajas para traer accesorios del extranjero a precios bajos.

- **Balanza Comercial**

La balanza comercial señala el monto de exportaciones de un país con relación a sus importaciones. En el caso de distribuidora Jorge Ojeda la mayoría de sus accesorios serán traídos del exterior: China, Taiwán y Colombia.

**Gráfico N° 5**  
**Balanza Comercial**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- Un saldo negativo en la balanza comercial representa una amenaza para la empresa, ya que con el aumento de las importaciones se incrementa la oferta de productos y por ende la competencia en el mercado.

### 3.12.1. Factores Demográficos

- **Accidentes de tránsito**

Los accidentes de tránsito a nivel nacional se dividen en: choques, atropellos, estrellamientos y rozamientos. Se determina que para la ciudad de Guayaquil, la cantidad de vehículos en estas condiciones es del 27% del total nacional. Este es un indicador de los vehículos que necesitan ser reparados y por ende demandantes de accesorios.

### Gráfico N° 6 Accidentes de Tránsito

**SINIESTROS POR PROVINCIA A NIVEL NACIONAL JUNIO- 2014**

PROVINCIAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL JUNIO - 2014	REPRESENTACION	%
AZUAY	145	154	167	146	173	168	953	---■	4,80
BOLIVAR	8	14	25	14	19	25	103	---■	0,52
CANAR	38	31	27	33	25	24	178	---■	0,90
CARCHI	15	15	17	13	15	17	92	---■	0,46
CHIMBORAZO	64	45	59	49	78	54	349	---■	1,76
COTOPAXI	55	52	85	48	60	55	355	---■	1,79
EL ORO	78	72	88	93	75	70	472	---■	2,38
ESMERALDAS	28	32	43	24	33	27	187	---■	0,94
GALAPAGOS	1	-	3	-	1	3	8	---■	0,04
GUAYAS	873	851	915	894	955	949	5.437	---■	27,40
IMBABURA	58	55	63	60	71	56	363	---■	1,83
LOJA	51	58	52	55	70	68	354	---■	1,78
LOS RIOS	112	89	131	128	125	98	683	---■	3,44
MANABI	163	135	174	152	150	144	918	---■	4,63
MORONA SANTIAGO	18	18	15	21	23	15	108	---■	0,54
NAPO	11	17	35	14	19	14	110	---■	0,55
ORELLANA	12	10	22	11	27	20	102	---■	0,51
PASTAZA	23	18	22	28	14	28	131	---■	0,66
PICHINCHA	880	910	959	1.435	1.340	1.617	7.141	---■	35,99
SANTA ELENA	44	48	98	73	64	60	387	---■	1,95
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	56	44	44	44	42	31	261	---■	1,32
SUCUMBIOS	7	6	6	2	5	9	35	---■	0,18
TUNGURAHUA	65	103	222	196	228	227	1.041	---■	5,25
ZAMORA CHINCHIPE	13	11	11	11	12	16	74	---■	0,37
<b>TOTAL</b>	<b>2.812</b>	<b>2.788</b>	<b>3.281</b>	<b>3.544</b>	<b>3.624</b>	<b>3.793</b>	<b>19.842</b>	---■	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>14,17</b>	<b>14,05</b>	<b>16,54</b>	<b>17,86</b>	<b>18,26</b>	<b>19,12</b>	<b>100,00</b>	---■	

Fuente: DNCTSV, CTE, EMOV - Cuenca, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, Agencia Metropolitana de Tránsito - Quito, Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, Municipio de Ambato.  
Elaboración: ANT, DEP; Quito, 09/07/2014

**Fuente:** Comisión de Tránsito del Ecuador

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- Al existir vehículos defectuosos en sus partes, por accidentes de tránsito, habrá una demanda de accesorios específicos que tendrán que ser reemplazados.
- **Vehículos matriculados**

En el 2013 el total de vehículos matriculados por tipo de servicio fue de 1.509.458, este valor está compuesto por autos particulares, públicos, del Estado y municipales. En la ciudad de Guayaquil el anterior año se matricularon 399.516, representado el 28% de la totalidad.

Lo cual se puede interpretar que el parque automotor en el Ecuador está en constante crecimiento, teniendo como base referencial un crecimiento del 11% anual.

**Gráfico N° 7**  
**Vehículos Matriculados**

NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR PROVINCIA, SEGÚN CLASE													
PROVINCIA	TOTAL	CLASE											
		AUTOMOVIL	BUS	CAMION	CAMIONETA	COLECTIVO	FURGONETA C	FURGONETA P	JEEP	MOTOCICLETA	TANQUERO	TRÁILER	VOLQUETE
	1.509.458	502.216	10.006	121.607	275.227	1.694	13.604	29.607	237.460	296.086	2.585	8.429	10.937
AZUAY	92.590	34.202	387	6.132	21.189	37	63	1.444	23.008	5.305	63	212	468
BOLÍVAR	13.267	3.562	150	2.441	3.092	29	21	154	1.868	1.742	27	21	160
CAÑAR	34.221	9.507	236	5.151	8.284	29	22	452	5.091	4.736	85	233	395
CARCHI	16.827	5.522	175	1.832	3.501	13	14	124	2.934	2.334	30	208	140
COTOPAXI	48.772	12.723	342	8.464	10.641	11	59	542	6.057	8.653	142	380	758
CHIMBORAZO	38.852	14.777	405	4.521	9.336	17	38	672	5.468	2.999	53	57	309
EL ORO	57.572	11.840	358	6.953	11.150	46	134	672	5.218	20.132	99	280	690
ESMERALDAS	34.577	5.404	273	4.489	5.596	62	93	380	3.042	14.477	76	198	487
GUAYAS	399.516	148.439	2.080	20.022	62.909	858	11.781	11.140	56.549	79.229	614	4.152	1.743
IMBABURA	42.622	15.567	448	2.815	9.333	25	40	733	7.139	5.900	67	184	371
LOJA	33.926	11.314	288	3.108	8.901	20	24	362	5.443	3.984	44	98	340
LOS RÍOS	69.124	9.086	469	9.660	7.874	51	102	534	2.615	37.734	71	254	674
MANABÍ	119.886	28.032	1.079	15.197	21.391	116	424	1.450	9.546	39.965	516	571	1.599
MORONA SANTIAGO	6.001	1.031	66	654	1.624	22	3	50	935	1.464	13	12	127
NAPO	3.943	699	74	253	1.104	3	4	39	534	1.140	4	10	79
PASTAZA	6.739	1.876	86	537	1.406	11	3	96	1.008	1.542	14	15	145
PICHINCHA	347.694	149.050	1.816	13.211	57.305	177	405	8.597	85.964	28.468	311	995	1.395
TUNGURAHUA	70.497	27.360	605	8.924	18.447	23	121	1.317	9.262	3.889	90	118	341
ZAMORA CHINCHIPE	4.531	1.044	54	510	1.303	30	4	41	594	803	8	9	131
GALÁPAGOS	844	20	13	85	280	8		11	36	368	9		14
SUCUMBÍOS	15.809	1.125	148	1.131	2.217	44	9	87	711	10.064	38	95	140
ORELLANA	8.321	807	60	942	1.889	29	2	78	469	3.735	48	139	123
SANTO DOMINGO DE L	29.252	4.922	242	3.560	4.783	25	63	346	2.911	11.935	93	118	254
SANTA ELENA	14.275	4.307	152	1.015	1.672	8	175	286	1.058	5.408	70	70	54

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2012

**Fuente:** Comisión de Tránsito del Ecuador

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

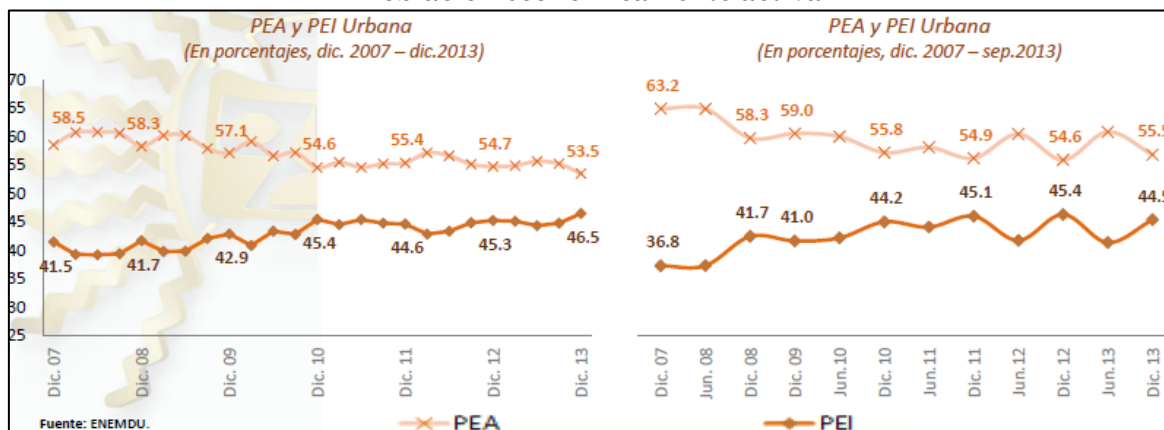
Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias.

- **Población económicamente activa**

La población económicamente activa está catalogada por las personas mayores de 18 años, se toma como referencia este indicador relacionando que las personas de esta edad ya pueden obtener la licencia para conducir y por ende tener un vehículo.

**Gráfico N° 8**  
**Población económicamente activa**



**Fuente:** Instituto de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- La PEA en el país está representada por personas mayores de 18 años que pueden adquirir su vehículo, existiendo la oportunidad de ofertar accesorios juveniles en la línea de lujos.

- **Factores sociales**

### Creencias y Valores

Por nuestra idiosincrasia, los ecuatorianos tenemos la tendencia a usar accesorios llamativos para nuestros vehículos, ya sea por gusto o diferenciación ante otros, Esto favorece a la empresa ya que sus accesorios causan atracción a los clientes por sus características, utilidades y diseños.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad.

- La cultura en la que se desenvuelve el país tiene una tendencia que se dirige a comprar artículos por curiosidad o porque llaman la atención, esto brinda una gran oportunidad

para incrementar las ventas de la empresa, ya que se comercializa accesorios nuevos en el mercado, con diseños atractivos.

### **Estilos de vida**

En el Ecuador uno de cada 15 habitantes tiene un vehículo, en la capital Quito, la relación es de uno a ocho, mientras que el promedio en Sudamérica es de 17 a uno. Estos datos se explican porque tenemos una tendencia a la comodidad. Lo que hace que el parque automotor tenga gran acogida y un constante crecimiento.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- Al haber un crecimiento del parque automotor a nivel nacional y en especial en la ciudad de Guayaquil, la demanda de accesorios de vehículos crecerá de una forma proporcional.
- En la canasta básica familiar existe un rubro de transporte que se lo podría relacionar con las personas que poseen vehículos, es decir que las personas delegarían un porcentaje de dinero en sus autos, en este caso accesorios.

### **3.12.2. Factores culturales**

- **Personalización de Autos (tuning)**

Actualmente el Ecuador se está integrando a la tendencia cultural europea y norteamericana que es el tuning, es decir la personalización de un vehículo a través de diferentes elementos, sean interiores, exteriores o incluso el motor.

En el mercado ecuatoriano, el tuning ha crecido de manera sorprendente, existiendo grandes exponentes del tuning quienes organizan diferentes eventos de exhibición y competencia.



Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- La tendencia tuning aumentará la demanda en algunas líneas de accesorios de la empresa como: volantes deportivos, bolas de palanca, stickers.

### **3.12.3. Factores políticos y legales**

- **Situación Política**

El gobierno de la Revolución Ciudadana ha dado pasos importantes hacia un nuevo orden económico y social equitativo e inclusivo, impulsando decididamente la transformación del patrón de especialización productiva de la economía. Existen mejoras sustanciales en los indicadores de formación de capacidades en el marco de la educación y en el uso de tecnologías de conectividad y telecomunicaciones, así mismo se han alcanzado logros en infraestructura para la productividad sistémica como carreteras, desarrollo científico, cambio de matriz energética y dotación de bienes y servicios esenciales.

Sin embargo, el cumplimiento de este desafío histórico demanda profundizar los resultados alcanzados a través de esfuerzos coordinados y planificados de largo plazo de todas y de todos. La transformación de la matriz productiva convertirá al país en generador y exportador de mayor valor agregado a través del aprovechamiento del conocimiento y el talento humano, con inclusión de nuevos actores sobre la base de una adecuada redistribución y equidad, asegurando de esta manera el Buen Vivir.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad.

- El cambio de la matriz productiva en el Ecuador busca desarrollar nuevas ideas de negocio, para de esta forma transformar la economía del país redistribuyendo la riqueza de ciertos grupos económicos, de esta manera alcanzar un buen vivir para las familias ecuatorianas.

- **Legislación**

El sistema legal de nuestro país es bastante deficiente, las leyes son numerosas pero no claras en su aplicación lo que retardan los procesos. Esto principalmente en el sistema de importación de mercaderías. En algunos casos existen leyes que se contradicen unas a otras por lo que sus actores las interpretan como a ellos mejor beneficia.

- Código tributario y Ley de Régimen Tributaria Interna (impuestos)
- Código de Trabajo (empleados)
- Ley Orgánica de Aduanas

Por lo que respecta a los aspectos de operaciones de importaciones, éstas se rigen de acuerdo a la normativa contenida en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010), así como al Reglamento del COPCI de mayo de 2011 y las disposiciones adoptadas (Reglamentos, Directivas e Informes) del Comité de Comercio Exterior (COMEX) de Ecuador. También hay que tener en cuenta las normas que el Ecuador debe cumplir por su pertenencia a organizaciones multinacionales (Organización Mundial de Comercio, Organización Mundial Aduanera, Comunidad Andina de Naciones, Asociación Latinoamericana de Integración, etc.).

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- Debido a que los trámites de importación son confusos y numerosos, hace que la empresa pueda caer en contravenciones y multas que se deben agregar al precio final del producto, reduciendo el porcentaje de ganancia.

#### **3.12.4. Factores tecnológicos**

- **Herramientas**

La tecnología que se utiliza en la empresa es un avanzado sistema informático en el cual se maneja un debido control de inventarios, facturación y orden de proveedores, como a su vez se maneja la base de clientes de Distribuidora Jorge Ojeda

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad .

La empresa cuenta con un sistema informático en red que lleva de una mejor manera su contabilidad e inventario, permitiendo determinar el porcentaje de utilidad y la cantidad de mercadería en bodegas.

### **3.12.5. Factores Ecológicos**

- **Empaque**

La mayoría de los accesorios y sus componentes no aportan a la conservación de la naturaleza ya que en el país no existe la suficiente cultura para reciclar; por otro lado algunos de los empaques pueden ser reciclados y reutilizados, especialmente los de cartón y envases de plástico.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- La mayoría de los empaques de los accesorios que son entregados por las importadoras se pueden reciclar por ser de cartón y se pueden reutilizar luego de su consumo, al ser comercializados en las empresas de reciclaje existente en la ciudad de Guayaquil y para ser reutilizados en el envío de mercadería al cliente final.

- **Revisión Vehicular**

La Revisión Técnica de Vehículos (RTV) garantiza las condiciones mínimas de seguridad de los automotores basadas en los criterios de diseño y fabricación de los mismos; además, comprobar que cumplen la normativa técnica que les afecta, emisiones contaminantes de gases, niveles acústicos excesivos, mal funcionamiento de luces, amortiguadores.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- Los vehículos que no pasan la revisión adquieren en los almacenes que en muchos de los casos podrían ser nuestros clientes, Los accesorios que les hace falta: cinturones de seguridad, focos de las lunas, faros, guías etc. Lo cual aumenta la demanda de los diferentes productos.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- Con la revisión vehicular disminuirá la venta de polarizados, accesorios que aumentan el sonido en las bocinas, ya que dichos accesorios son regulados por la Ley de Tránsito y por ende se debe valorar su no comercialización.

### **3.12.6. Factores de seguridad pública**

- **Ley de Tránsito**

Según los reglamentos de la Ley del Tránsito de la Policía Nacional, los automóviles deben tener equipos de emergencia, como: botiquín de primeros auxilios, herramientas, extintor de incendios y triángulos de seguridad.

En otro artículo se menciona la prohibición del uso de polarizados en los vidrios que impidan la visibilidad desde el exterior, esto tiene una excepción en los vehículos de uso del Presidente de la República, Ministros, presidente de la Corte Suprema de Justicia; y las personas que tengan el permiso proporcionado por la Dirección de Seguridad de la Policía Nacional.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad.

- Con las nuevas reformas a la Ley de Tránsito las sanciones están muy severas por ende, los vehículos deben estar en buen estado; esto hace que el cliente se vea obligado a cambiar las partes deterioradas y aumente la demanda de accesorios.

### 3.12.7. Factores internacionales

Un aspecto a considerar cuando queremos llevar a cabo operaciones de comercio exterior, como es el caso, es el contexto político y económico en el que se desenvuelve nuestro país con respecto a las naciones con las que deseamos negociar, para nosotros Colombia, Taiwán y China.

El caso de Colombia es especialmente significativo, por cuanto forma parte de varias organizaciones de integración dentro del continente americano en las que también el Ecuador está incluido. Destacan, por su impacto en cuestiones de exportaciones e importaciones dos organizaciones, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), y la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La primera fue creada en 1980 por el tratado de Montevideo –tanto Ecuador como Colombia figuran como países fundadores- con vocación de llegar a ser un mercado común latinoamericano, pero en la actualidad tiene un estatus de zona de preferencias aduaneras. La segunda es más antigua en el tiempo, por cuanto nació del acuerdo de Cartagena de Indias de 1969, teniendo de nuevo a las dos naciones que nos atañe aquí entre los fundadores. La CAN surge como un proyecto de integración regional dirigido a alcanzar un desarrollo económico y social equilibrado, armónico y compartido entre los estados miembros, orientado a alcanzar primero el estatus de área de libre comercio y posteriormente lograr generar una zona aduanera común. El primero de los objetivos se ha logrado –no sin dificultades derivadas de las políticas proteccionistas a las que frecuentemente recurren los países miembros- y existe hoy un arancel 0 para todos los productos que vienen de países socios, mientras que el segundo se ha conseguido de manera parcial, pues pese a establecerse una arancel externo común del 5 al 20% para artículos de fuera de la zona CAN, Perú se descolgó logrando que se le aceptase la imposición de un arancel propio del 15%.

Por tanto, la relación de Ecuador y Colombia dentro de la CAN y la ALADI nos permitirá importar accesorios de carro desde el país vecino sin coste arancelario siempre que tengan certificado de origen colombiano. Ahora bien, hay que tener en consideración la

Resolución 050-2014 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) de Ecuador, que fija una salvaguardia arancelaria del 21% ad valorem para todos los productos procedentes de Colombia y que están en vigor desde principios de 2015. Esto hace que se encarezcan los precios de importación de los accesorios que pretendemos traer, y ello repercutirá en el precio final que contemplemos en nuestro marketing mix.

En cuanto a la relación con China y Taiwán no existe ningún tipo de acuerdo comercial o de preferencias arancelarias, por lo que las importaciones de accesorios de carros deben atenerse a lo dispuesto en las normas de comercio exterior fijadas por el COMEX. De acuerdo al Arancel de Importaciones Integrado del Ecuador (AIIE2014), los artículos englobados en la partida 8708 (partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05) pagan un arancel ad valorem de entre el 0 y el 15%, dependiendo de qué accesorio específico se desee importar; la mayoría están en el 15%. No obstante, el pago de aranceles quedaría en parte compensado por la ventaja de los bajos precios que tiene la mercadería en origen de estos dos países asiáticos.

### **Consideraciones antes de una importación**

Para poder ejercer como importador, primeramente la persona o entidad jurídica debe obtener del Banco Central del Ecuador la firma electrónica. Una vez obtenida la firma en un periodo máximo de 15 días, se debe solicitar en el SRI agregar un servicio más, en este caso para el registro de las ventas. Una vez logrado ambas cosas, el siguiente paso es registrarse en el sistema ECUAPASS, donde se sube toda la información y documentación relativa a las operaciones de comercio exterior que se vayan a realizar. Si todo es correcto, en cada operación de importación se deberán elevar a esta plataforma los documentos de soporte para la presentación de la Declaración Única Aduanera: Original o copia negociable del conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea, factura comercial, póliza de seguro y certificado de origen (de ser el caso).

Para el presente trabajo se procederá a realizar un ejercicio de simulación de costes de importación tomando el siguiente caso: se realizará un contrato único para la entrega y recepción de la mercadería en Ipiales (Colombia), cuyo valor es de 40.000 dólares

americanos bajo el Incoterm 2010® CPT (*Carrier Paid To*/Transporte Pagado Hasta). Según acuerdo con el fabricante colombiano los costos de transporte, seguro, escoltas, hasta la localidad de Tulcán, en territorio ecuatoriano, serán asumidos por el propio proveedor, mientras que todos los costos, la responsabilidad de la mercancía y el abono del transporte desde Tulcán a Guayaquil será a cargo de Distribuidora Jorge Ojeda. Una vez que la mercancía se encuentre en la frontera de IpiALES se procederá con el pago de los tributos y posterior nacionalización con la ayuda de un agente aduanero, a continuación se detalla los costos y pagos de impuestos que se debe realizar.

### **Resumen pagos aduaneros**

Lo primero que debe revisarse es el Arancel Integrado de Importaciones del Ecuador, donde hay que comprobar si nuestra partida arancelaria tiene algún tipo de impuesto arancelario o no. Para nuestro caso concreto, ya dijimos que nuestra partida tiene un arancel del 15%. No se le aplica la salvaguardia cambiaria del 21% recientemente aplicada por el COMEX mediante la Resolución 050-2014 de 29 de diciembre del 2014 porque el Gobierno ecuatoriano no puede obligar a que se pague un arancel mayor al que estaba establecido de antemano en el AIIE.

Ese arancel se aplica sobre el valor de la mercancía, 40.000 dólares:

$$40.000 \text{ USD} * 0.15 = 6.000 \text{ USD}$$

A continuación se calcula cuanto debemos de aportar al Fondo de Desarrollo de la Infancia (FODINFA). Todas las importaciones deben pagar un 0.5% sobre el valor de la mercancía a este Fondo. Así:

$$40.000 \text{ USD} * 0.005 = 200 \text{ USD}$$

La suma total de las dos operaciones nos da 46.200 dólares. Ahora este valor nos servirá como base imponible para el cálculo del IVA a pagar como requisito para nacionalizar la mercancía que deseamos introducir al país, y que está fijado en el 12%. Así tenemos que:

$$46.200 * 0.12 = 5.544$$

Una vez nacionalizada, el valor de la mercancía puesta en Tulcán asciende a 51.744 dólares. Pero todavía queda calcular los costos de logística hasta las bodegas de la empresa en Guayaquil. Para ello hemos tomado un estimado de los costos, que se aproxima a las cifras reales que se manejan en el sector.

Para el transporte contamos con la colaboración de la empresa URIBE SA, con quienes nos unen relaciones de amistad desde largo tiempo. Por ese vínculo nos ofrecen el transporte desde Tulcán a Gye en un tráiler a un coste de unos 900 dólares, un precio muy conveniente teniendo en cuenta que el coste en el mercado de ese mismo flete y ruta está en unos 1.067 dólares.

Al ser una mercancía de alto valor queremos dotarla de seguridad, en este caso bajo la modalidad de transporte escoltado, cuyo coste aproximado es de 600 dólares.

Por último, incluiremos en este apartado el coste de contratar a un agente aduanero para la gestión de todos los trámites aduaneros. De acuerdo a consultas realizadas a expertos en importaciones como el MsC. Carlos Lizano, el coste medio estaría en unos 600 dólares. Sumados estos tres rubros, obtenemos en costos logísticos la cifra de 2.100 dólares.

Calculados todos los costes arancelarios y logísticos, tenemos que el coste de importación de accesorios para carro por un valor de 40.000 dólares desde Cali a Guayaquil en régimen CPT y en los términos contractuales arriba especificados, es de 53.844 dólares.

Esto supone que del precio inicial de la mercancía solicitada al proveedor (40.000 dólares) tenemos un sobrecoste de 13.844 dólares. Esta cifra habremos de tenerla en cuenta a la hora de plantear nuestro mix de marketing y muy especialmente en el apartado del precio.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad.

- Conocer el escenario comercial exterior en el que está involucrado Ecuador y estar al corriente de cómo se realiza el proceso de importación representa una gran oportunidad



para Distribuidora Ojeda. Por una parte puede aprovechar las ventajas de acuerdos comerciales alcanzados con terceros países o los beneficios de la pertenencia de Ecuador a mecanismos de integración (CAN, Mercosur), de manera que disminuiríamos los costes de importación y ganaremos con ello en competitividad.

Por otra parte, estar al día de los trámites aduaneros nos evitará caer en problemas que podrían ocasionar, entre otras cosas, retrasos en la recepción de los pedidos o incurrir en sobrecostes por tener que hacer frente a sanciones derivadas de la falta de documentación o por importar bajo partidas arancelarias no correctas. En este sentido, se visitó las instalaciones de la empresa proveedora en Colombia, donde se aseguró que colaborarán con Distribuidora Ojeda en la capacitación del personal involucrado en este proceso.

Ahora bien, también estamos obligados a contemplar los costes de nacionalización y logística de las operaciones de importación como una amenaza. Como se ha comprobado, la elevación del precio final está fuertemente condicionado por dos rubros: el coste del arancel y el IVA, y especialmente el primero está sujeto cambios derivados de la política comercial que determine el Gobierno central. Dicha política no es estable (el mejor ejemplo está en la salvaguardia cambiaria, adoptada unilateralmente por el Ejecutivo sin consultar al sector), y ello introduce incertidumbre e inseguridad para la realización de operaciones de comercio exterior. Ante este fenómeno poco podemos hacer, por lo que debemos contemplarlo como amenaza.

### **3.13. Análisis del microambiente**

Para este análisis se consideró el principio de Pareto, ya que sólo se considera a los clientes de más peso en rentabilidad para la empresa.

Los clientes de Distribuidora Jorge Ojeda son las empresas privadas, dueños de vehículos, vendedores formales e informal mayoristas y minoristas, estas personas están directamente involucrados con la empresa, muchas veces influyendo en sus precios y en la selección del producto para satisfacer sus necesidades.

Todo este grupo de clientes se encuentran en la ciudad de Guayaquil y en otras provincias del Ecuador, Distribuidora Jorge Ojeda actualmente cuenta con 6 colaboradores que es su fuerza de ventas a nivel país.

A continuación se detalla el número de clientes y el nivel de compras que han tenido desde enero hasta septiembre del 2014 en Distribuidora Jorge Ojeda.

**Tabla N°3**  
**Clasificación clientes distribuidora Jorge Ojeda**

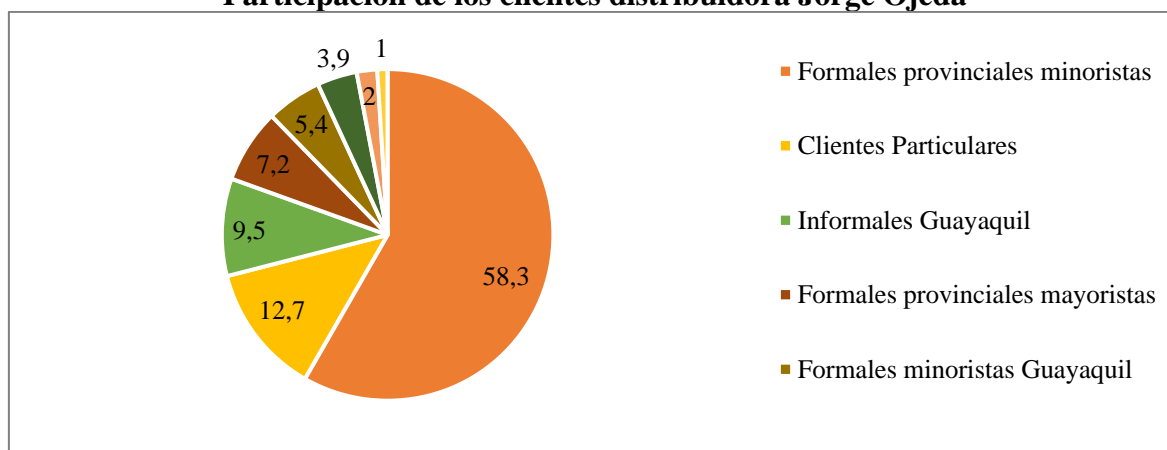
ORDEN	CLIENTES	MONTO DE COMPRA	PORCENTAJE
1	Formales provinciales minoristas	380.000	58,3
2	Clientes Particulares	110.000	13.2
3	Informales Guayaquil	73 .000	9.0
4	Formales provinciales mayoristas	58.000	7.2
5	Formales minoristas Guayaquil	40.500	5.4
6	Formales mayorista Guayaquil	25.000	3,9
7	Informales provinciales minoristas	13.500	2,0
8	Otros	6. 750	1.0
	<b>TOTAL</b>	<b>706.750</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

En la siguiente grafica se observa la participación de los clientes según sus niveles de compras que generan en distribuidora Jorge Ojeda.

**Gráfico N° 9**  
**Participación de los clientes distribuidora Jorge Ojeda**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2014

A continuación el cuadro de Pareto que señala que el 20% de los clientes constituyen el 80% de los ingresos.

**Tabla N°4**  
**El 20% de clientes que representan el 80 % de ingresos**

ORDEN	CLIENTES	MONTO DE COMPRA	PORCENTAJE
1	Formales provinciales minoristas	380.000	58.3
2	Clientes Particulares	110.000	12,7
3	Informales Guayaquil	73.000	9.5
4	Formales provinciales Mayoristas	58.000	7.2
	<b>TOTAL</b>	<b>621.000</b>	<b>87,7</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

**Tabla N°5**  
**El 80 % de clientes que representan 20% de ingresos**

ORDEN	CLIENTES	MONTO DE COMPRA	PORCENTAJE
5	Formales minoristas Guayaquil	40.500	5.4
6	Formales mayoristas	25.000	3,9
7	Informales provinciales	13.500	2,0
8	Otros	6. 750	1.0
	<b>TOTAL</b>	<b>85.750</b>	<b>12.3</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:**Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2014

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- La empresa ha logrado conseguir 8 tipos de clientes definidos que representan la totalidad de sus ingresos, demostrando así una aceptación en los productos y servicios.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- Al existir únicamente cuatro tipos de clientes que representan el 80% de los ingreso se convierte en un riesgo alto, ya que la pérdida de alguno de estos, significaría un decremento considerable en el nivel de ventas y por ende en su rentabilidad.

### 3.13.1. Competencia

- **Importadora Méndez**

**Imagen N° 1**  
**Importadora Méndez**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Es una importadora de accesorios y lujos de vehículos, cuenta con algunas líneas de artículos entre las que están: guías, plumas, manubrios, alarmas, forros de volante, forros de asiento, bolas de palanca, stickers y parillas para de todas las medidas; sus precios son accesibles y cuenta con una fuerza de ventas que recorre las principales provincias del país ofertando sus productos.

Se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil calle Ayacucho 2920 y Gallegos Lara  
Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- La empresa cuenta con gran variedad de productos en diferentes marcas y procedencias, diversificando la oferta hacia el cliente.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- Esta empresa tiene una fuerza de ventas a nivel nacional reduciendo la demanda en los productos de Distribuidora Jorge Ojeda.

- Además cuenta con un local propio en un sector comercial de Guayaquil, lo que hace que sus ventas sean mayores.
- **Auto radiador**

**Imagen N° 2**  
**Autoradiador**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Es una importadora de accesorios ubicada en la calle Asiclo Garay 816 E/. Pedro Pablo Gomez y Ayacucho, se especializa en la comercialización de sistemas de audio y alarmas, también cuenta con diferentes líneas de accesorios como: volantes deportivos, espejos, parabrisas, halógenos, luces neón y lunas para todo vehículo.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad.

- La empresa cuenta con una mayor gama de productos en las marcas del mercado, accesorios de mejor calidad y precio.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- Esta empresa cuentan con una red de distribución en toda la ciudad de Guayaquil impidiendo el acceso de los productos de distribuidora Jorge Ojeda. Los precios de los sistemas de audio, radios, pantallas DVD, y potencias marcas Sony, son más económicos y accesibles que todo el mercado por tener la exclusividad en el Ecuador.

- **Infamotor S.A.**

**Imagen N° 3**  
**Infamotor S.A.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Inició sus actividades en el año 1987 como un pequeño negocio dedicado exclusivamente a la comercialización de repuestos automotrices en la ciudad de Huaquillas y parte del Perú. En la década de los 90 el negocio se expandió mediante la importación directa de repuestos, logrando incrementar su capacidad de venta y distribución en todo el país.

Gracias al empuje de su fundador el Señor Julio Infante Campoverde, este grupo ha evolucionado positivamente, logrando ampliar sus instalaciones con un personal altamente calificado, estableciéndose de esta manera en la ciudad de Guayaquil hace más de 7 años.

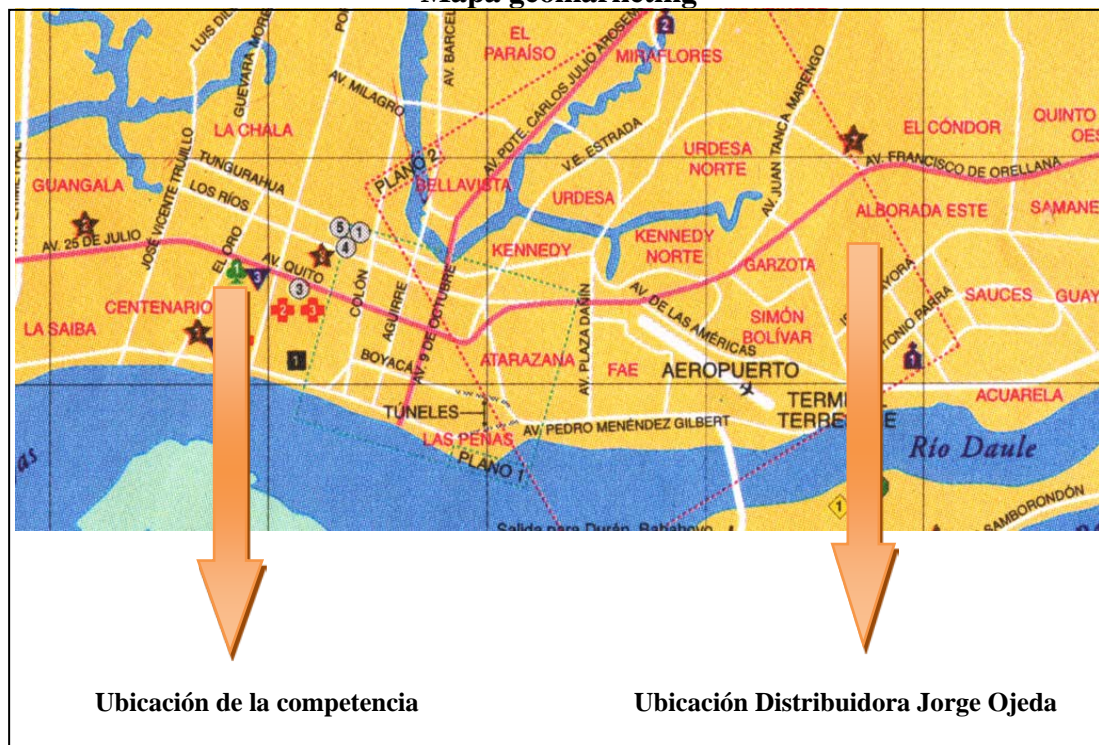
La empresa está ubicada en la Av. de las Américas y 10ma esquina, frente al Centro de Convenciones de Guayaquil.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza

- Precios bajos en algunos productos con la reducción de costos porque son importadores directos y exclusividad en algunas líneas.

Si se aplica la técnica de Geomarketing se puede observar que los competidores se encuentran ubicados a un promedio de cuatro kilómetros del objeto de estudio del presente proyecto, tal y como se observa en la gráfica.

**Imagen N°4**  
**Mapa geomarketing**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

De igual modo la ubicación de la empresa no le favorece su gestión comercial al encontrarse en una zona residencial de la ciudad de Guayaquil, por lo que los clientes deben desplazarse fuera de su área habitual de trabajo y de residencia.

- **Proveedores**

Distribuidora Jorge Ojeda cuenta con una cartera de proveedores nacionales dependiendo del tipo de producto y de la cantidad o monto que se necesite y comercialice.

- **Proveedores nacionales**

**Tabla N°6**  
**Proveedores Nacionales**

EMPRESA	PRODUCTOS	UBICACIÓN
Impr. Jaquita	Plumas parabrisas Cinturones de Seguridad Moquetas Antenas Cubreasientos Halógenos Luces de Neón	Guayaquil
Impr. Alvarado	Guías Plumas de parabrisas Manubrios Espejos Cubre Valdés Faros Halógenos Guardachoques Chapas	Ambato
Impr. Jardosa	Halógenos Flosser Guías Micas Plumas	Guayaquil
Impr.Kinsa	Guarda polvos Guías Micas Halógenos	Guayaquil

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Para distribuidor Jorge Ojeda es una oportunidad

- Todos los proveedores cuentan con una amplia variedad de productos en casi las mismas líneas, dando el poder de negociación a la empresa por su capacidad de elección según sus necesidades y beneficios.
- Al realizar compras a nivel nacional los tiempos de respuesta son mucho más cortos en comparación al realizar una importación.



- **Productos Genéricos**

Distribuidora Jorge Ojeda comercializa toda clase de accesorios para vehículos, los mismos que satisfacen varias necesidades en los automotores. En el caso de reemplazar productos rotos o en mal estado, se utilizarán accesorios de igual funcionalidad y de diferentes marcas; en el caso de personalizar el vehículo se utiliza accesorios y lujos según los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Los productos genéricos en este caso serían los accesorios similares a los originales los cuales son de igual características y funcionalidad para cada vehículo según su marca y modelo.

**Tabla N° 7**  
**Diferenciación productos genéricos**

Accesorios	Precio Original	Precio Genérico
Espejo H Chevrolet AveoFamily	\$ 78.00	\$ 32.00
Faro L KiaRíoStylus	\$ 89.23	\$ 41.36
Guía posterior H Datsun 1200	\$ 37.00	\$ 12.50

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso. / 2015

Para distribuidora Jorge Ojeda es una oportunidad

- Es una ventaja para la empresa ya que los productos genéricos mantienen un costo inferior a los accesorios originales, por tal razón los clientes prefieren este tipo productos por el bajo costo ya que adicional a esto les ofrece la misma función que el original.
- **Barreras de Entrada**

### **Capital de inversión**

Hoy en día para montar un empresa competitiva en el mercado se necesita de un fuerte capital de inversión, en el segmento de accesorios para vehículos, más aun cuando se pretende importar, el capital puede oscilar desde los 40.000 a 50.000 dólares, claro está que

antes se debería definir si la empresa va a comercializar sus productos en el país al por mayor o al por menor.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una amenaza.

- El capital de inversión que se necesita para importar es alto y se requiere de financiamiento para poder completar este rubro.

### **3.14. Análisis interno:**

#### **3.14.1. Aspectos organizacionales**

La empresa no cuenta con un organigrama que identifique la jerarquización del personal; de acuerdo a sus miembros y a sus actividades se propone el siguiente:

- **Organigrama estructural**

Un organigrama es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.

En este proyecto de investigación se pudo determinar que distribuidora Jorge Ojeda no cuenta con una estructura de organización funcional ya que el negocio se ha establecido de manera empírica y sin miras al desarrollo empresarial lo cual afecta el normal desarrollo y cobertura de mercado a nivel país.

Para distribuidora Jorge Ojeda es una debilidad.

- No tener una correcta organización en las áreas de trabajo dificulta la cadena de mando, manteniendo interferencias en los procesos.

## CAPÍTULO IV

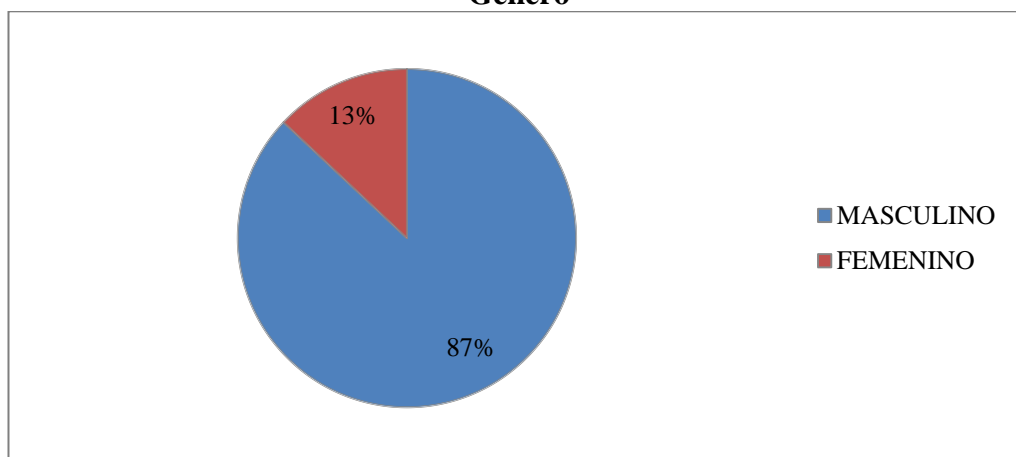
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis de las encuestas

Se plasmó la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes de distribuidora Jorge Ojeda que ya mantienen relaciones comerciales durante algún tiempo atrás.

¿Cuál es su género?

**Gráfico N° 10**  
**Género**



**Fuente:** Investigación de campo

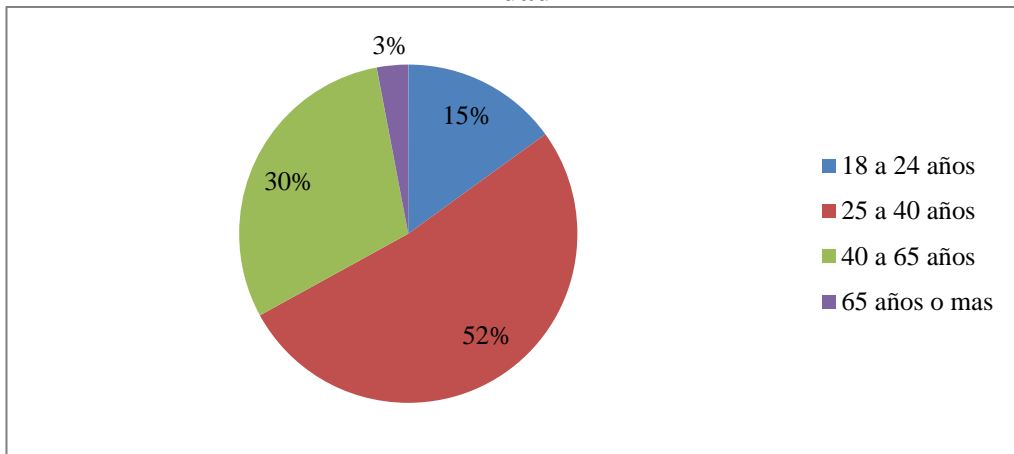
**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

#### Análisis

Se determinó que el 87% de los clientes de distribuidora Jorge Ojeda son de género masculino y el 13 % mujeres.

## ¿Cuál es su edad?

**Gráfico N° 11**  
**Edad**



**Fuente:** Investigación de campo

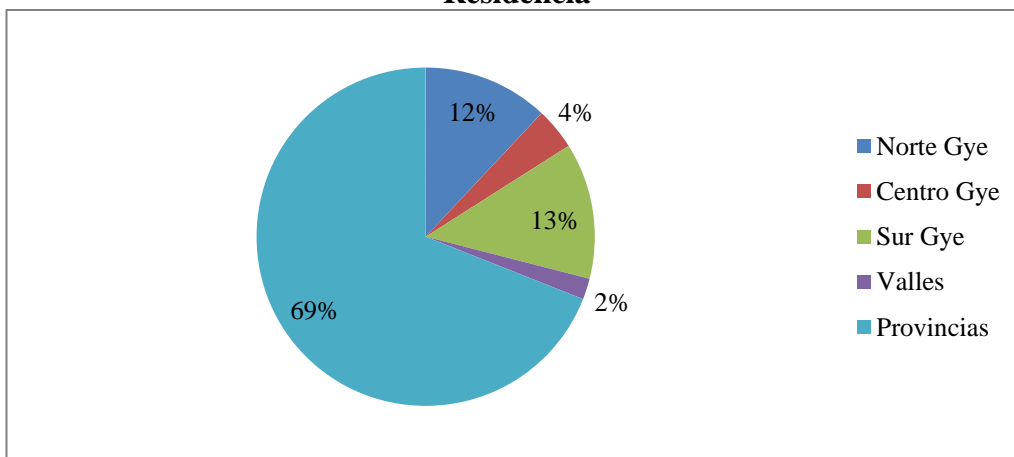
**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### **Análisis**

El 52% de los clientes de distribuidora Jorge Ojeda comprenden en edades entre los 25 a 40 años y el 30% tiene edades entre los 40 a 65 años en adelante, por lo que se cuenta con un poder adquisitivo medio que contribuye a la comercialización de los productos ofertados.

## ¿Cuál es su residencia?

**Gráfico N° 12**  
**Residencia**



**Fuente:** Investigación de campo

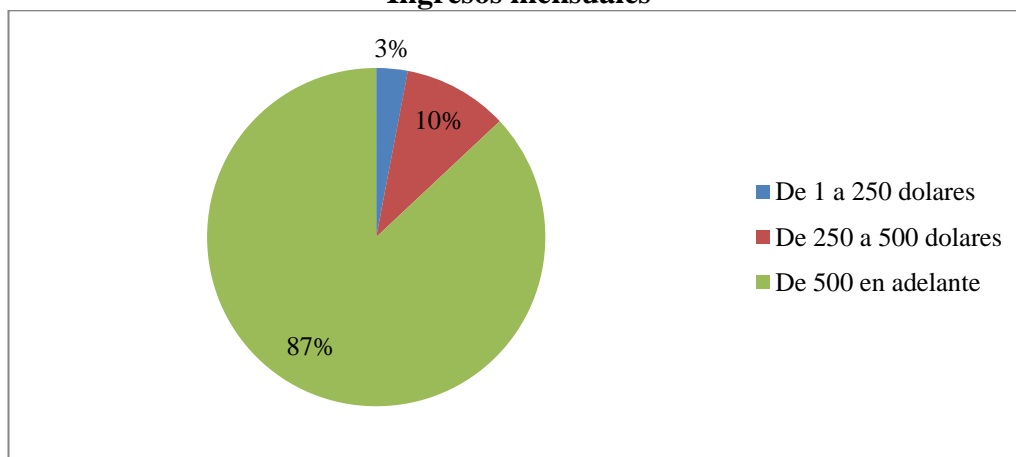
**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

## Análisis

El 69 % de los clientes de distribuidora Jorge Ojeda están radicados en distintas provincias del país ya que su cobertura de ventas es a nivel nacional, y el 31% restante se encuentra distribuido en la ciudad de Guayaquil.

### ¿Cuánto es su ingreso mensual?

**Gráfico N° 13**  
**Ingresos mensuales**



**Fuente:** Investigación de campo

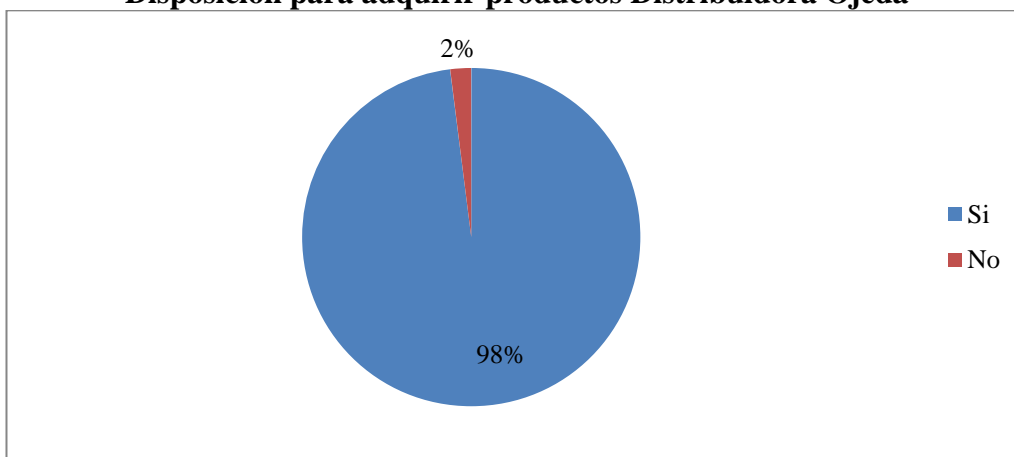
**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### **Análisis.**

Se puede determinar que el 87% de los encuestados mantiene un ingreso superior a los 500 dólares en adelante, mientras que un 13% un monto inferior.

**1.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de distribuidora Jorge Ojeda?**

**Gráfico N° 14**  
**Disposición para adquirir productos Distribuidora Ojeda**



**Fuente:** Investigación de campo

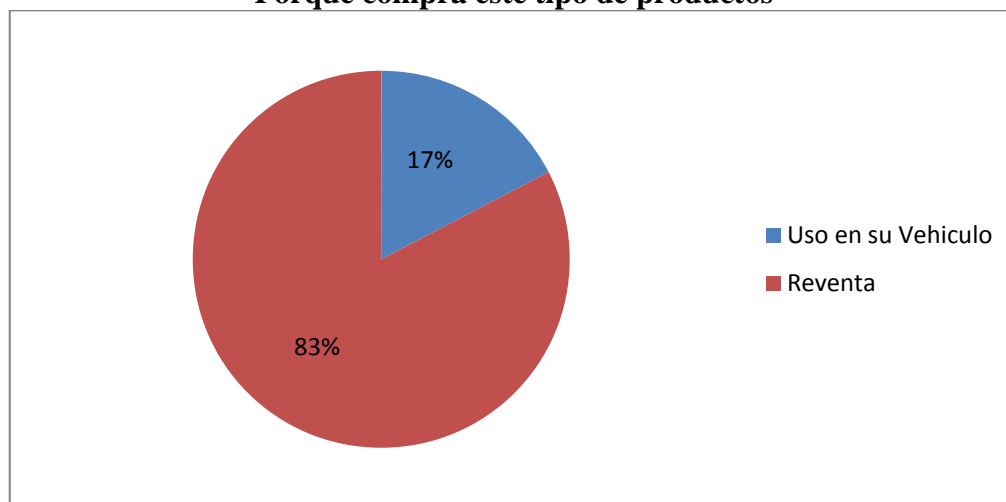
**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Análisis.**

El 98% de los encuestados indican que sí adquirirían los productos que comercializa distribuidora Jorge Ojeda, ya que por lo general son clientes frecuentes, en tanto que el 2% se abstienen de comprar.

**2.- Usted adquiere estos productos para:**

**Gráfico N° 15**  
**Porque compra este tipo de productos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Análisis.**

En este ítem se puede determinar que el 83% de los encuestados compraría los productos de distribuidora Jorge Ojeda con la finalidad de revenderlos en sus almacenes ubicados en las diferentes provincias del país, y el 17% lo haría para uso de su vehículo.



### 3.- ¿Porque compra auto lujos para vehículo?

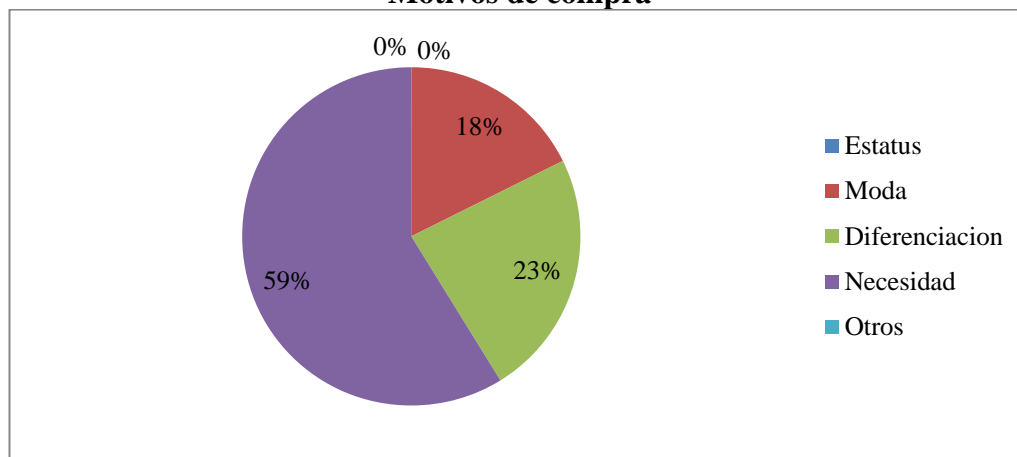
**Tabla N°8**  
**Motivos de compra**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Estatus	0	0%
Moda	3	18%
Diferenciación	4	23%
Necesidad	10	59%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 16**  
**Motivos de compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

#### **Análisis.**

El 59% de los encuestados adquieren los productos por necesidad ya que por diversos factores requieren cambiar los accesorios por deterioro o diferenciación en sus vehículos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

#### 4.- Usted compra los accesorios de importadora Jorge Ojeda por:

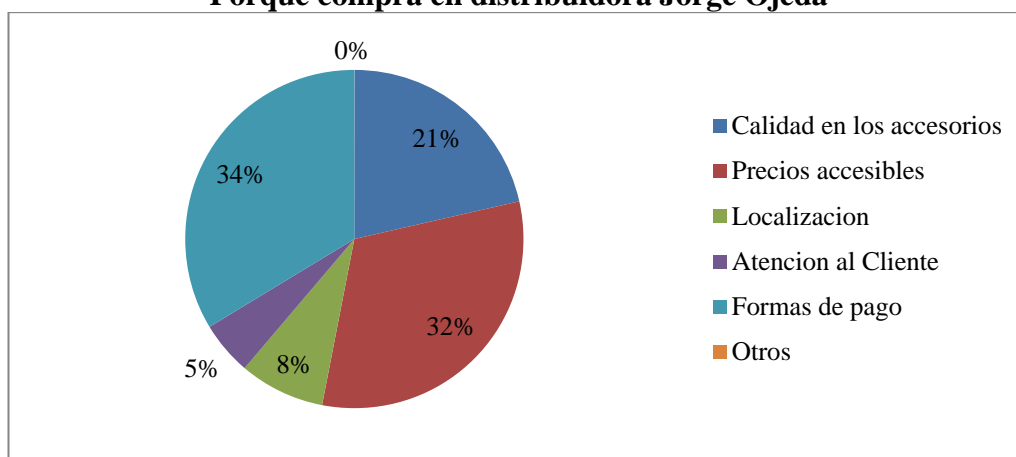
**Tabla N° 9**  
**Porque compra en distribuidora Jorge Ojeda**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad en los accesorios	21	21%
Precios accesibles	31	32%
Localización	8	8%
Atención al cliente	5	5%
Formas de pago	33	34%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 17**  
**Porque compra en distribuidora Jorge Ojeda**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

#### **Análisis.**

El 34% de los encuestados indicaron que realizan sus compras a distribuidora Jorge Ojeda por la facilidad de pago que mantiene la empresa, seguido por el 32% que indica que los precios son accesibles a diferencia de la competencia y un 22% sostiene que la calidad en los accesorios marca la diferencia.

## 5.- ¿Cuánto invierte en la compra de accesorios al mes?

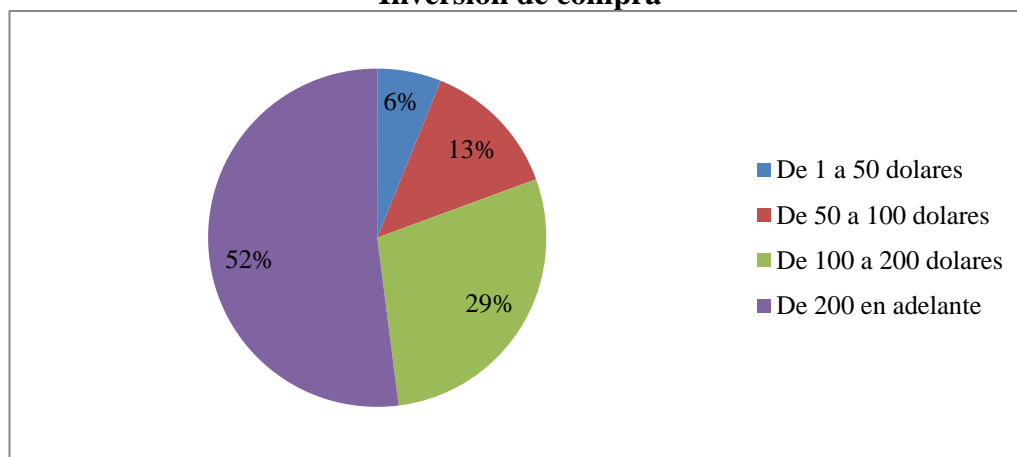
**Tabla N° 10**  
**Inversión de compra**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 50 dólares	6	6%
De 50 a 100 dólares	13	13%
De 100 a 200 dólares	28	29%
De 200 en adelante	51	52%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 18**  
**Inversión de compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### Análisis

El 52% de los encuestados mantiene un promedio de compras superior a los 200 dólares ya que algunos artículos que se comercializan son de un alto valor comercial en el mercado y son destinados a la reventa, mientras que un 29% se mantiene en un nivel inferior del monto antes mencionado.

6.- De la siguiente lista, indique con una X cuál es su producto de preferencia:

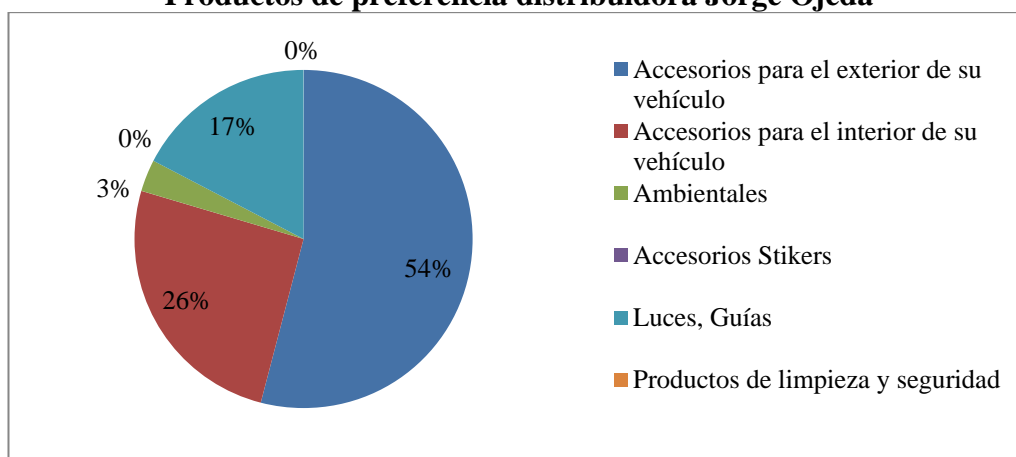
**Tabla N° 11**  
**Productos de preferencia distribuidora Jorge Ojeda**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Accesorios para el exterior de su vehículo	53	54%
Accesorios para el interior de su vehículo	25	26%
Ambientales	3	3%
Accesorios Stikers	0	0%
Luces, Guías	17	17%
Productos de limpieza y seguridad	0	0%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 19**  
**Productos de preferencia distribuidora Jorge Ojeda**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### **Análisis.**

Los datos recopilados indican que el 54% de los encuestados adquieren los accesorios para los exteriores del vehículo ya que dichos accesorios tienen mayor salida en el mercado, seguido de un 26% que prefieren adquirir auto lujos para el interior del vehículo.

## 7.- ¿Con qué frecuencia compra en Distribuidora Jorge Ojeda?

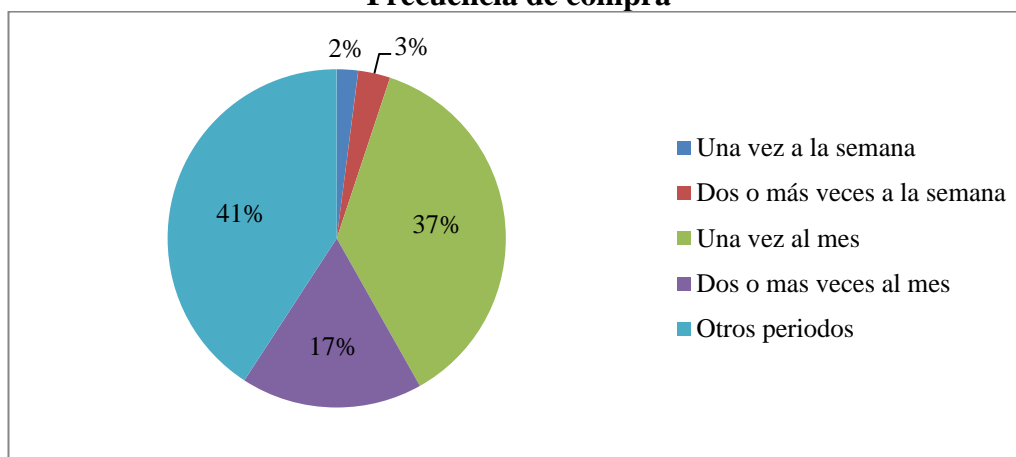
**Tabla N° 12**  
**Frecuencia de compra**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez a la semana	2	2%
Dos o más veces a la semana	3	3%
Una vez al mes	36	37%
Dos o mas veces al mes	17	17%
Otros periodos	40	41%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 20**  
**Frecuencia de compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### Análisis.

El 41% de los encuestados mantiene una frecuencia de compra de dos o más veces al mes según el análisis ya que también se toma en cuenta la rotación en los almacenes de sus productos, mientras que un 37% realiza sus compras a distribuidora Jorge Ojeda una vez al mes.

**8.- ¿Cuando no compra en Distribuidora “Jorge Ojeda” en qué lugar de ciudad adquiere sus productos?**

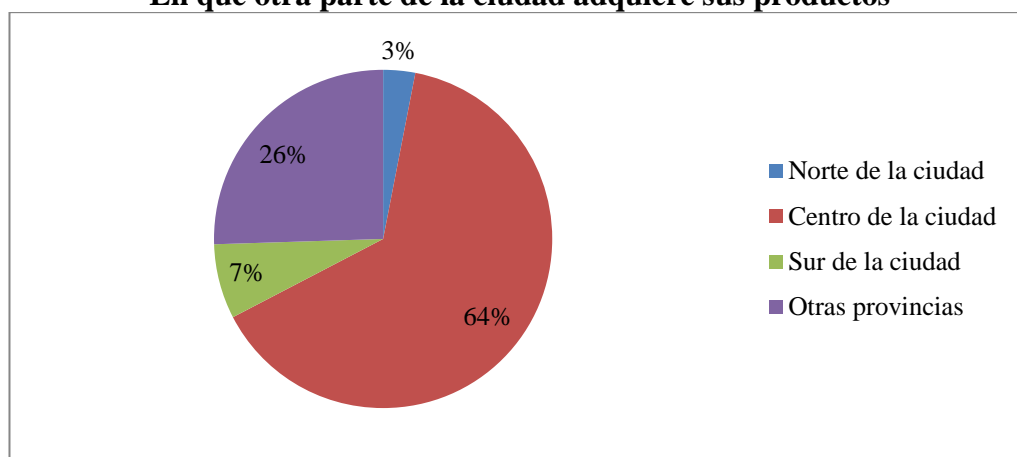
**Tabla N° 13**  
**En qué otra parte de la ciudad adquiere sus productos**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Norte de la ciudad	3	3%
Centro de la ciudad	63	64%
Sur de la ciudad	7	7%
Otras provincias	25	26%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 21**  
**En qué otra parte de la ciudad adquiere sus productos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### **Análisis**

El 64% de los encuestados indican que adquieren los productos en el centro de la ciudad de Guayaquil ya que por lo general en este lugar se concentra la mayor parte de distribuidoras de repuestos y accesorios de vehículos, un 26% optan por comprar sus mercancías en otras empresas relacionadas, las cuales están ubicadas en diferentes provincias del país.

9.- ¿De la siguiente lista de empresas, señale el lugar donde usted ha adquirido accesorios?

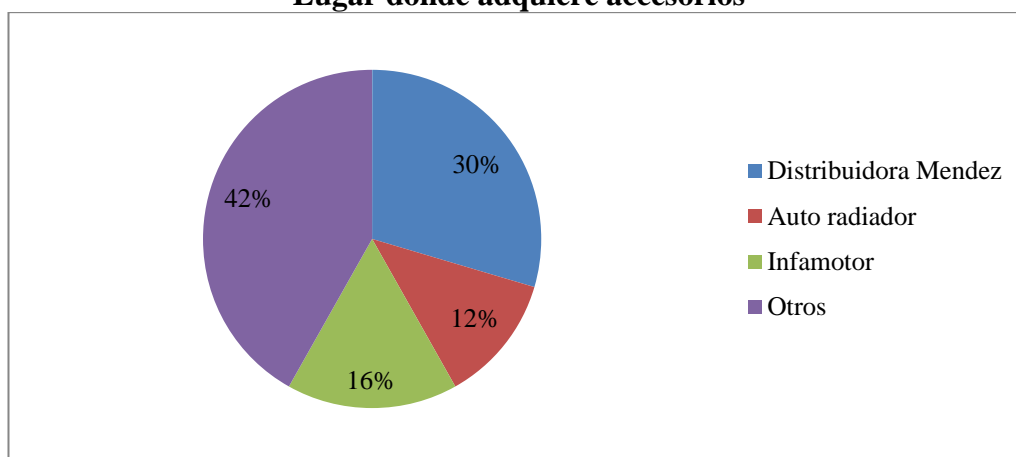
**Tabla N° 14**  
**Lugar donde adquiere accesorios**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Distribuidora Méndez	29	30%
Auto radiador	12	12%
Infamotor	16	16%
Otros	41	42%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 22**  
**Lugar donde adquiere accesorios**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

## Análisis

El 42% de los clientes aducen según el análisis que cuando no adquieren los productos de distribuidora Jorge Ojeda sus compras lo realizan con diferentes proveedores radicados en algunas provincias del país que mantienen similar líneas de productos, mientras que un 30% indica adquirir mercadería en distribuidora Méndez, una de las empresas más reconocidas en la comercialización de accesorios y auto lujos de vehículos en la ciudad de Guayaquil.

## 10.- ¿Por qué prefiere comprar en estos almacenes?

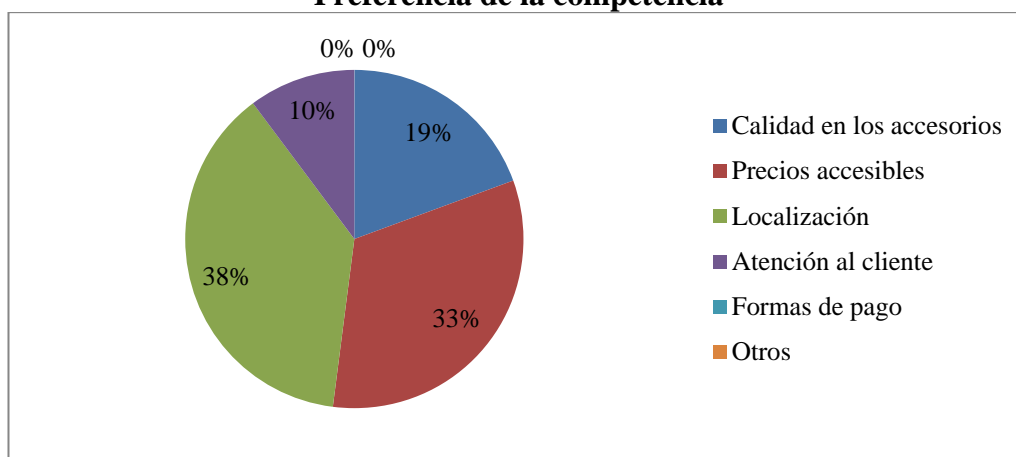
**Tabla N° 15**  
**Preferencia de la competencia**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad en los accesorios	19	19%
Precios accesibles	32	33%
Localización	37	38%
Atención al cliente	10	10%
Formas de pago	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 23**  
**Preferencia de la competencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### Análisis

Analizando esta pregunta se puede determinar que el 38% de los encuestados prefieren estas empresas por la ubicación estratégica de sus almacenes, además un 33% menciona que sus precios son asequibles a diferencia de otros almacenes relacionados a este negocio, y un 19% se enfoca en la calidad de los accesorios.



### 11.- ¿Con qué frecuencia compra accesorios en estos lugares?

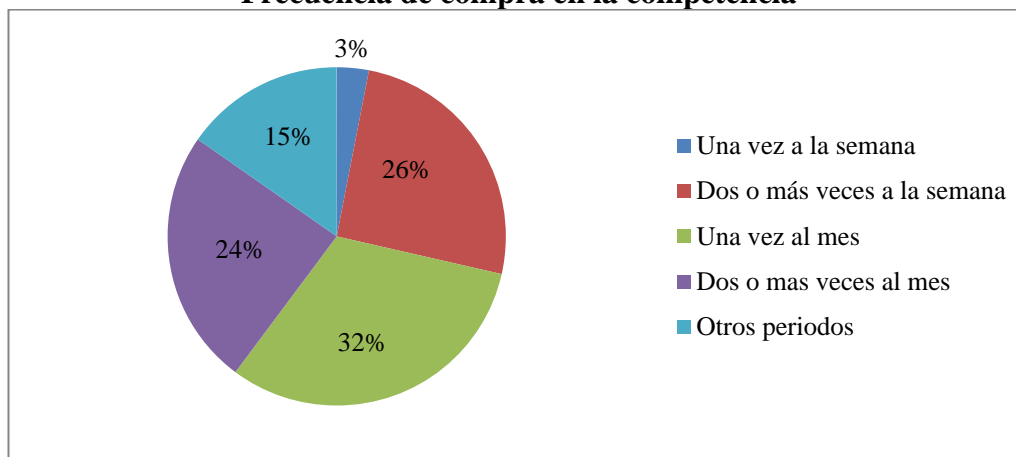
**Tabla N° 16**  
**Frecuencia de compra en la competencia**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez a la semana	3	3%
Dos o más veces a la semana	25	26%
Una vez al mes	31	32%
Dos o más veces al mes	24	24%
Otros periodos	15	15%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 24**  
**Frecuencia de compra en la competencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### Análisis.

El 32% de los encuestados determinan que en lo general realizan sus compras una vez al mes en estos almacenes, mientras que un 26% lo hace de dos o más veces a la semana, lo cual se asemeja a las ventas de distribuidora Jorge Ojeda.

## 12.- ¿Cuál es su preferencia al realizar el pago?

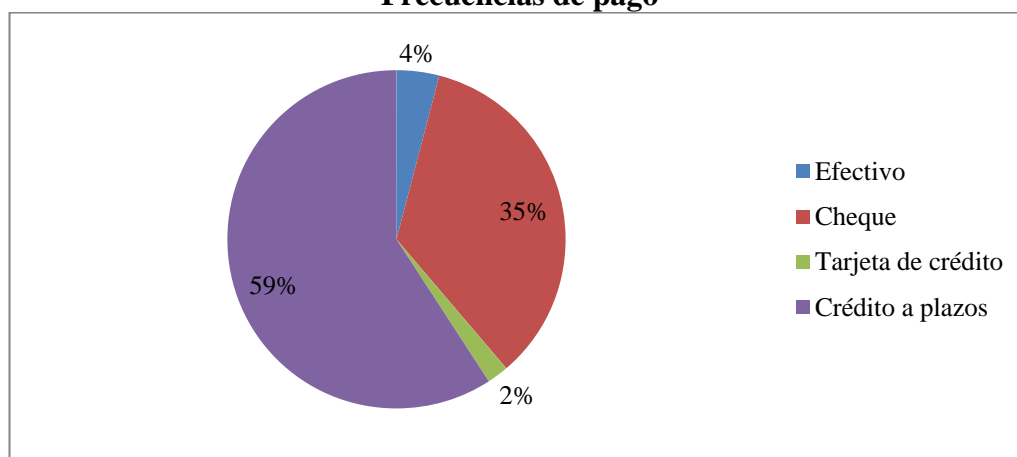
**Tabla N° 17**  
**Frecuencias de pago**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Efectivo	4	4%
Cheque	34	35%
Tarjeta de crédito	2	2%
Crédito a plazos	58	59%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

**Gráfico N° 25**  
**Frecuencias de pago**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

### Análisis.

El 59% de los encuestados prefieren realizar sus compras a crédito ya que el giro de este negocio depende mucho de las ventas y la rotación de sus productos en los almacenes, y el 35% prefiere dejar cheques en garantía ya sea por política del proveedor o preferencia de los clientes.

## **4.2. Análisis de las Entrevistas**

Se realizaron las entrevistas a los más importantes importadores y proveedores de la ciudad de Guayaquil como lo es importadora Jordosa e importadora Jaquita.

### **1.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la importadora?**

Según los entrevistados mantienen un periodo de funcionamiento aproximado de 15 años en el mercado, donde han demostrado mucho empeño y responsabilidad en su trabajo, amor a lo que realizan día a día a pesar de las constantes cambios políticos y económicos del país.

### **2.- ¿Cuáles fueron los motivos por los que decidió importar autopartes para vehículos?**

Los motivos que llevaron a estos dos empresarios tienen igual similitud, ya que indican haber empezado como colaboradores en distintos almacenes reconocidos de la ciudad de Guayaquil, que con el tiempo desaparecieron por la mala administración de sus dueños, A raíz del conocimiento y experiencia adquirido optaron por emprender sus propios negocios llegando al punto de crear estrategias de crecimiento y su mayor objetivo radicaba el poder importar sus accesorios de países extranjeros como Taiwán, China, Colombia, ya que estos países son los mayores productores de piezas repuestos y accesorios en el mundo y su rentabilidad en este negocio era mayor que al ser intermediario.

### **3.- ¿Entre los productos que usted comercializa cuales son los de mayor rotación?**

Importadora Jardosa menciona que su línea de mayor rotación es todo lo relacionado a sistemas eléctricos, ya sean estos halógenos, flosser, cucullas, faros, bombillos etc.

Adicional indica que la experiencia en esta rama fue factor preponderante en la toma de decisiones; además por la diversidad de autopartes con la que se ensambla un vehículo optó por especializarse en partes eléctricas.

#### **4.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de importar autopartes de vehículos?**

Entre las ventajas y desventajas que se consideran las más importantes y coinciden los importadores, se detallan las siguientes:

##### **Ventajas**

- Se puede considerar una ventaja el margen de utilidad en los accesorios importados.
- Mayor portafolio de productos.
- Competitividad en cuanto a precios.
- Desarrollo empresarial.
- Generador fuentes de empleo.

##### **Desventajas.**

- Constantes cambios en cuanto a políticas de importación y restricciones.
- Riesgos en el proceso de embarque, transporte y logística de la mercadería.
- Elevados aranceles tasas e impuestos al sector automotriz.
- Capital de inversión alto.

#### **5.- ¿Cuál es su punto de vista en lo referente a las nuevas políticas de importación de vehículos en el Ecuador?**

Importadora Alvarado está en el mercado desde hace 50 años. John Alvarado, miembro del Directorio, indica que la estrategia va enlazada entre las dos empresas. Citó por ejemplo, que trabaja en una expansión global con sus productos e Importadora Alvarado se centrará en la industrialización de las autopartes en Ecuador, aprovechando el cambio de la matriz productiva que impulsa el Gobierno. "Esta es la principal razón de crear esta nueva iniciativa y una oportunidad de negocios, con presencia a escala nacional e internacional.

**6.- ¿Dentro de las etapas de importación cual considera usted más tediosa o con demoras que puedan implicar riesgos?**

Los entrevistados consideran que la etapa más ardua y complicada es el primer embarque o a su vez la primera negociación que se realiza con el fabricante, ya que los nervios y la falta de experiencia hace temer lo peor puesto que podrían presentarse complicaciones, como también al momento de desaduanizar la mercadería una vez que llega al puerto por la falta de algún documento no se pueda realizar el aforo de la mercancía y esto retrasaría los tiempos de entrega hasta no presentar toda la documentación reglamentaria.

**7. ¿Qué factores de mayor relevancia considera usted han logrado posicionar su marca en el mercado de autopartes a nivel nacional?**

Consideramos que las estrategias se enfocan en una campaña de marketing basada en la publicidad, nuestra inversión es muy alta y tenemos que darnos a conocer como dé lugar, por eso constantemente realizamos viajes y acercamientos con los propietarios de distribuidoras de nuestras líneas buscando abrir mercado y posicionar nuestra marca,. Además de esto realizamos alianzas estratégicas con compañías de seguros e instituciones públicas y privadas.

Adicional otro factor importante es la honestidad, responsabilidad y calidad de nuestros productos ya que esto habla bien de nosotros y un cliente satisfecho perdurara en el tiempo.

### **4.3. Análisis Global**

Mediante la realización de las encuestas a los clientes, y entrevistas a los importadores, se determinó que Distribuidora Jorge Ojeda mantiene una alta aceptación de sus productos por parte de sus clientes a nivel país, también se puede tomar en cuenta que es una de las empresas pioneras en la ciudad de Guayaquil.

Distribuidora Jorge Ojeda tiene potencial para crecer y desarrollarse en un mercado muy amplio como es el parque automotor ecuatoriano, aunque en cuanto a infraestructura

todavía les falta mejorar, ya que a diferencia de la competencia muchos de ellos tienen ventaja por la ubicación geográfica de sus almacenes y la diversidad en accesorios.

Las entrevistas realizadas a los importadores más importantes de la ciudad de Guayaquil nos comentan que la mayor parte de sus clientes están radicados en esta ciudad al ser una zona muy comercial que presta todas las garantías para el desarrollo empresarial, adicional mencionan que de sobremano les ha sorprendido el estancamiento de distribuidora Jorge Ojeda al no pasar a ser parte de los importadores ya que conocen de su trayectoria en el mercado y que fácilmente podría desarrollar aún más su empresa, y que tiene los mejores conceptos de seriedad y honestidad de su propietario, el Sr. Jorge Ojeda Ruiz.

Esto determina que Distribuidora Jorge Ojeda cada vez va creciendo en cuanto a la comercialización de sus productos y abarcando mayor parte del mercado, pero es necesario que la empresa adopte e implemente nuevas estrategias que le permitan crecer a la par de la tecnología y se puedan generar cambios dentro del organigrama funcional y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y pasar hacer una de las más importantes importadoras de accesorios y auto lujos del Ecuador.

#### **4.4. Análisis de la Matriz DAFO**

La aplicación de la matriz DAFO permite identificar el actual escenario que se enfrenta la actual gestión de distribuidora Jorge Ojeda.

**Tabla N° 18**  
**Matriz FODA**

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inadecuada imagen de la marca distribuidora Jorge Ojeda.</li> <li>• Competencia de otras distribuidoras a nivel local y nacional.</li> <li>• No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado.</li> <li>• Su sistema de facturación y bodegaje es obsoleto.</li> <li>• Desconocimiento en el ámbito de las importaciones y el proceso de desaduanización.</li> <li>• Mala ubicación geográfica para el tipo de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una correcta organización en las áreas de trabajo, determina la cadena de mando ayudando a evitar interferencias en los procesos.</li> <li>• La adecuada delegación de actividades da lugar al buen desenvolvimiento de sus miembros obteniendo resultados positivos y creando buenas relaciones personales y confianza mutua.</li> <li>• La ciudad es comercial y permite el desarrollo empresarial aprovechando la antigüedad del negocio.</li> <li>• Precios competitivos con el mercado aun siendo distribuidores.</li> <li>• Fuerza de ventas capacitada y comprometida con la empresa.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento de la inflación tiene que ver directamente con el aumento de los gastos operacionales de distribuidora Jorge Ojeda.</li> <li>• Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos.</li> <li>• Debido a que los trámites de importación son confusos y numerosos, hace que la empresa caiga en contravenciones y multas que se deben agregar al precio final del producto, reduciendo el porcentaje de ganancia.</li> <li>• Con la revisión vehicular disminuirá la venta de polarizados, accesorio que aumenta el sonido en las bocinas, ya que dichos accesorios son regulados por la Ley de Tránsito.</li> <li>• Políticas de restricciones a las importaciones de automóviles por parte del gobierno central al parque automotor.</li> <li>• Modificación de medidas de política comercial unilaterales por parte del Gobierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La política comercial abre las puertas a la importación, pudiendo tener ventajas para traer accesorios del extranjero a precios de fábrica.</li> <li>• Al existir vehículos defectuosos en sus partes por accidentes de tránsito, habrá una demanda de accesorios específicos para poder reemplazarlos.</li> <li>• Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias.</li> <li>• Con las nuevas reformas a la ley de tránsito las sanciones están muy severas por ende, los vehículos deben estar en buen estado esto hace que el cliente se vea obligado a cambiar las partes deterioradas y esto aumente la demanda de accesorios.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

En el análisis FODA se incluyen todas las connotaciones del macro y micro ambiente y análisis interno en el que se encuentra distribuidora Jorge Ojeda.

La parte del análisis interno tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales la empresa tiene control. La parte del macro y microambiente establece las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado, motivo por el cual distribuidora Jorge Ojeda deberá desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular.

Los resultados de las matrices FODA con su impacto y ponderación ubican a Distribuidora Jorge Ojeda en el cuarto eje, debiendo asignar recursos financieros, tecnológicos y humanos a las unidades situadas en esta casilla, realizando cambios según sus debilidades, amenazas y reforzando sus oportunidades y fortalezas según los cambios que se presenten dentro del mercado; debiendo entonces crear actividades agresivas de marketing con su respectiva financiación.

#### 4.5. Matriz FODA e impacto

En esta matriz se medirá el impacto de cada aspecto identificado en la gestión organizacional, y sobre todo deberán identificarse prioridades, sea por urgencia o factibilidad de gestión.

**TablaN° 19**  
**Matriz Foda e Impacto**

IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014



- **Fortalezas**

**TablaN°20**  
**Fortalezas**

Factor	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
Tener una correcta organización en las áreas de trabajo, determina la cadena de mando ayudando a evitar interferencias en los procesos.		x	
La adecuada delegación de actividades da lugar al buen desenvolvimiento de sus miembros obteniendo resultados positivos y creando buenas relaciones personales y confianza mutua.		x	
La ciudad es comercial y permite el desarrollo empresarial aprovechando la antigüedad del negocio.	x		
Precios competitivos con el mercado aun siendo distribuidores.		x	
Fuerza de ventas capacitada y comprometida con la empresa.	x		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

- **Oportunidades**

**TablaN°21**  
**Oportunidades**

Factor	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
La política comercial abre las puertas a la importación, pudiendo tener ventajas para traer accesorios del extranjero a precios de fábrica.		x	
Al existir vehículos defectuosos en sus partes por accidentes de tránsito, habrá una demanda de accesorios específicos para poder reemplazarlos.	x		
Al existir gran cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil, la demanda de accesorios será más representativa con relación a otras ciudades o provincias.		x	
Con las nuevas reformas a la ley de tránsito las sanciones están muy severas por ende, los vehículos deben estar en buen estado esto hace que el cliente se vea obligado a cambiar las partes deterioradas y esto aumenta la demanda de accesorios.	x		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

- **Debilidades**

**Tabla N° 22**  
**Debilidades**

<b>Factor</b>	<b>Alto 5</b>	<b>Medio 3</b>	<b>Bajo 1</b>
Competencia de otras distribuidoras a nivel local y nacional.		<b>x</b>	
No se cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la promoción de los productos y de la búsqueda de nuevos segmentos en el mercado.			<b>x</b>
Su sistema de facturación y bodegaje es obsoleto.		<b>x</b>	
Mala ubicación geográfica para el tipo de negocio.			<b>x</b>
Desconocimiento en el ámbito de las importaciones y el proceso de desaduanización.		<b>x</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

- **Amenazas**

**Tabla N° 23**  
**Amenazas**

<b>Factor</b>	<b>Alto 5</b>	<b>Medio 3</b>	<b>Bajo 1</b>
El incremento de la inflación tiene que ver directamente con el aumento de los gastos operacionales de distribuidora Jorge Ojeda		<b>x</b>	
Si la tasa de interés es alta, se tendrá mayor costo financiero al momento de realizar préstamos			<b>x</b>
Debido a que los trámites de importación son confusos y numerosos, hace que la empresa caiga en contravenciones y multas que se deben agregar al precio final del producto, reduciendo el porcentaje de ganancia			<b>x</b>
Con la revisión vehicular disminuirá la venta de polarizados, accesorio que aumenta el sonido en las bocinas, ya que dichos accesorios son regulados por la ley de tránsito.			<b>x</b>
Políticas de restricciones a las importaciones de automóviles por parte del gobierno central al parque automotor.		<b>x</b>	
Modificación de medidas de política comercial unilaterales por parte del Gobierno.		<b>x</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRATEGIAS**

La empresa desarrolla a partir de la presente tesis de grado, la aplicación de un adecuado direccionamiento estratégico que está integrada por varias estrategias que se exponen a continuación.

#### **5.1. Estrategia de comunicación**

Descansa en la búsqueda de una posición favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado de accesorios para vehículos. Para este propósito se propone que la empresa cree un área de atención a los clientes para poder identificar demandas insatisfechas. Para ello sería adecuado crear una página de red social (Facebook) donde los clientes sean invitados a dar su valoración y sugerencias.

Se debe lograr que se tenga una base de datos actualizada con las observaciones de los clientes de forma tal de poder tener informado al cliente mediante avisos on line sobre descuentos y facilidades de pago que se brindan por parte de la empresa.

Se centrará en la venta personal, a través de la capacitación del personal de ventas en el conocimiento de los productos y servicios que se brindan por la empresa, aplicar la filosofía del clienting, que se fundamenta en una asignación inteligentemente desigual de los recursos a los clientes.

Más recursos para los mejores clientes, menos recursos para los peores clientes. A modo de regla se debería asignar un 80% de los recursos al 20% de los clientes, los mejores. Pero, ¿quién es el mejor cliente? Básicamente, aquel en el que la relación coste/beneficio de la inversión que se realiza para su captación, satisfacción y fidelización sea mayor.

El motor económico del clienting esta, desde el punto de vista del mercado, en la identificación de segmentos de clientes en los que se den dos circunstancias. Por un lado, la existencia de necesidades no servidas con anterioridad al clienting. Por el otro, la posibilidad de que la mayor personalización, satisfacción y fidelización del cliente se traduzca en comportamientos leales. (Huete, 2012).

Adicional se pretende obsequiar a los clientes catálogos impresos actualizados con las respectivas fotografías, esto ayudará a los clientes a conocer el portafolio de productos de Distribuidora Jorge Ojeda, y a su vez familiarizarse con la amplia variedad de accesorios que existen en el mercado.

La idea que queremos transmitir es que ofrecemos un producto de contrastada calidad, novedoso, una verdadera nueva aportación al sector de los accesorios automotrices a precio muy asequible.

## **5.2. Liderazgo en costos**

Distribuidora Jorge Ojeda importará sus productos de China, Taiwán, y Colombia, con esto se logra que los costos de los accesorios sean bajos, evitando la entrada de intermediarios al proceso de adquisición de mercadería y se logra obtener un precio atractivo y accesible para los clientes, creando fidelidad a la empresa evitando la entrada de nuevos competidores.

Considerando los resultados del análisis de los costos de importación a partir de las regulaciones aduaneras actuales se hace inviable hacer importaciones sin intermediarios, por los volúmenes que se van a comercializar.

Es por ello que se deben mantener los costos asociados a los importadores, pero validando los que sean de mayor eficiencia y eficacia, es decir que generen más ganancias a nuestra empresa por ser de mejores precios y calidad de productos.

Se establecerá convenios con las fábricas y empresas mayoristas de accesorios para obtener ventajas en algunos productos y exclusividad en otros con el objeto de establecer precios bajos.

Se fijará periódicamente los precios de los productos de la empresa con relación a los de la competencia.

Búsqueda de nuevos proveedores en las diferentes líneas de accesorios de la empresa, identificando las mejores ofertas, descuentos y precios.

Promulgar indicaciones a los miembros de la empresa, relacionado con la disminución de gastos.

Hacer análisis del inventario mensualmente, para promocionar de una mejor manera los productos de menor rotación.

Se proporcionará descuentos cuando los accesorios sean pagados al contado, incentivando la compra.

### **5.3. Estrategias de crecimiento**

Se persigue el crecimiento constante y sostenido de las ventas y de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa.

Se propone crear puntos de ventas en áreas estratégicas como es la recientemente instalada en la Ciudadela Los Guayacanes en la zona norte de Guayaquil, al ser un área donde se concentran diferentes servicios comerciales y gastronómicos que contribuyen a una mejor comercialización de los productos de la empresa seleccionada para el estudio. Actualmente el mercado de accesorios para vehículos está saturado por el surgimiento de nuevos locales dedicados a la misma actividad económica, y Distribuidora Jorge Ojeda busca la creación

de almacenes donde existen nichos de mercado abandonado o insatisfecho en ciudades cercanas a Guayaquil.

El autor del presente proyecto propone la aplicación de las tres modalidades de estrategias que son las siguientes:

- **La Estrategia de Penetración en el Mercado**

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales y maximicen el volumen de unidades vendidas. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Se creará la fuerza de ventas a nivel de la ciudad de Guayaquil, donde cada uno de sus miembros tendrá a su cargo un sector de la ciudad (norte, centro, sur y valles), con esto se logrará obtener una mayor cobertura del mercado aumentando la participación de la empresa en otros mercados.

Se promocionará los productos de la empresa mediante catálogos actualizados a los clientes actuales y potenciales.

Se buscará establecer convenios con las diferentes aseguradoras de vehículos e instituciones públicas y privadas para ser proveedores de accesorios defectuosos por robo o choque.

Se proporcionará una atención más ágil y personalizada a los clientes que hagan sus pedidos vía telefónica, vía e-mail e incluso facebook.

## **5.4. Estrategia de diversificación**

### **5.4.1. La Estrategia de Diversificación Concéntrica**

Con la misma infraestructura y/o tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes.

La empresa desarrolla sus ventas para mayoristas y minoristas a nivel de la ciudad de Guayaquil y ciudades cercanas. El segmento de mayoristas está constituido por personas que tienen almacenes de accesorios o respuestas de vehículos y por los vendedores informales que comercializan los productos en las calles y zonas transitadas por automotores. El segmento del minorista está constituido por los consumidores finales de los accesorios, es decir los dueños de taxis, camiones, buses, autos del Estado y particulares.

## **5.5. Estrategias competitivas**

En el mercado actual existen tres empresas claramente definidas que son la competencia de distribuidora Jorge Ojeda, es por esto que la organización adoptará comportamientos según lo que las tres principales estén realizando; esto se puede visualizar en la compra similar de accesorios con los que la competencia ha tenido gran salida y demanda.

Se diversificarán los productos actuales, solicitando información a los proveedores de todos aquellos productos nuevos que formen interés y conveniencia para una futura adquisición por parte de Distribuidora Jorge Ojeda.

Se alinearán las estrategias de promoción y publicidad con las que la empresa líder esté teniendo resultados positivos y de esta manera establecer las más acertada para la empresa.

Ser los primeros en comercializar productos nuevos que las otras distribuidoras no tengan evitando así que la competencia desarrolle su mercado.

**Tabla N° 24**  
**Estrategias competitivas**

	Factor específico	Factor medible	Asignable	Tiempo ejecución	Objetivo
Estrategia	Creación del área de marketing y fuerza de ventas a nivel nacional	Incremento en el nivel de ventas y cobertura	Gerencia General	2 años	Crear en los próximos dos años el departamento de marketing y fuerza de ventas provincial para lograr una mayor cobertura a nivel nacional.
Ventas	cartera de clientes en la ciudad de Guayaquil a nivel nacional posicionándose en la mente del consumidor	Aumento en la demanda de los accesorios de Distribuidora J.O	Administración y Ventas	3 años	Lograr posicionarse en el mercado nacional durante los próximos tres años, incrementado la cartera de clientes y la demanda de los accesorios de la empresa.
Tecnología	Desarrollo del sistema informático de contabilidad en red	Implementación del software de contabilidad	Administración y Ventas	1 año	Implementar el sistema informático de contabilidad en el próximo año obteniendo resultados financieros precisos y reales.
Compras	Obtener beneficios a través de las negociaciones con los proveedores nacionales y extranjeros	Descuentos y beneficios en el momento de las adquisiciones	Gerencia General	2 años	Conseguir beneficios financieros durante los próximos dos años mediante negociaciones con los proveedores nacionales y extranjeros obteniendo accesorios de calidad, descuentos y líneas de crédito.
Capacitación	Capacitar a los vendedores respecto a los productos y la atención al cliente	Atención personalizada al cliente	Administración	3 años	Capacitar al personal de la empresa, específicamente en temas relacionados con la atención al cliente, ventas y manejo del sistema informático de facturación, maximizando los recursos de la empresa

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ervin Fernando Ojeda Reinoso / 2014

## 5.6. Estrategias de merchandising

Entre las principales estrategias que se pretende implementar es el formar un local con una nueva infraestructura, rótulos con publicidad de la empresa, en los que se pueda dar realce al nombre de la empresa y detallar los productos que comercializa, adicional a esto



entregar a la fuerza de ventas camisas con el logo de la empresa para que nuestros colaboradores se sientan identificados con la empresa.

Al no tener espacio suficiente para mostrar los productos en oferta, se sugiere el empleo de un merchandising virtual a través de una pantalla táctil que le posibilita al cliente seleccionar el producto que desea, de forma tal de reducir el tiempo de espera del cliente en el local, y agiliza por tanto el servicio.

De igual modo sería factible crear una página de red social para interactuar con los clientes y propiciar un estudio sistemático sobre demanda de productos.

Mantener las vitrinas interiores y exteriores llenas y ordenadas con accesorios nuevos y llamativos que causen impresión en la gente y los motive a conocer más sobre los productos y su compra.

### **5.7. Marketing Directo**

Como complemento a la anterior estrategia se sugiere emplear el teléfono, el correo electrónico y la página en red social ya comentada anteriormente para divulgar las ventajas de los productos en venta. En este caso es importante crear una base de datos con cada cliente. Se debe crear una base de datos de los clientes de forma tal de mantener una evaluación sobre sus niveles de compras y poder segmentarlo adecuadamente.

### **5.8. Estrategia de competición**

Considerando las nuevas reglamentaciones del gobierno ecuatoriano, la competencia entre productores de accesorios de carros se elevará para poder hacer frente a un mercado con precios más elevados como consecuencia de las normas arancelarias y por ende será oportuno aliarse a proveedores directos extranjeros para poder gestionar la compra y comercialización de los productos sin intermediarios.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil son las que concentran el segmento de comercialización de accesorios y auto lujos de vehículos.
- La actual política de comercialización de automóviles constituye una oportunidad para Distribuidora Jorge Ojeda, ya que existe mayor demanda para los carros de segunda mano.
- Los resultados de las técnicas de investigación aconsejan mantener a los intermediarios, ya que las actuales normas aduaneras desestimulan la importación directa.
- Se considera oportuno mantener exclusivamente planes de importación con un intermediario desde Colombia al ser la económicamente más viable, al existir convenios comerciales amparados por la Corporación Andina de las Naciones.
- Las estrategias de marketing propuestas deben contribuir al posicionamiento adecuado de la empresa.
- Distribuidora Jorge Ojeda por ser una empresa comercializadora de accesorios de vehículos, cuenta con un alto porcentaje de competencia en el mercado, razón por la cual es fundamental la ejecución del plan operativo de marketing para diferenciarse del resto y abarcar nuevos segmentos de clientes.
- A pesar de que Distribuidora Jorge Ojeda no ha tenido adecuaciones en su infraestructura, ni renovaciones para estar a la par con el desarrollo tecnológico por su

estructura familiar, ha logrado obtener un posicionamiento en el mercado de accesorios de vehículos con una cartera de clientes.

## **6.2. Recomendaciones**

- Considerar en el plan de marketing para la empresa las siguientes acciones:
- Crear una página web con el nombre de la empresa para tener una identificación virtual y que nuestros clientes pueden dar sus comentarios, sugerencias, a la vez ser atendidos en línea de tal forma pueda conocer más de nuestra empresa y sus productos. De igual modo la utilización de la red social contribuirá a controlar el comportamiento del mercado.
- Identificar los potenciales clientes con los cuales podríamos mantener relaciones comerciales a largo plazo y a su vez determinar la demanda.
- Desarrollar un plan de reestructuración de la empresa, y avizorar nuevos almacenes de apertura para mayor cobertura de la empresa en lugares estratégicos.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Álvarez, Martín. (2002): *Cómo crear marcas poderosas a través del Naming*. Edición del autor, 2002, pp. 79.
2. Kotler, P: “Dirección de la Mercadotecnia, análisis, Planeación, Implementación y control” sexta edición 1992.
3. Arancel de Importaciones Integrado del Ecuador (2014). Pudeleco Ediciones, 2014
4. Hill, Charles W.L. (2011) *Negocios internacionales, competencias en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
5. Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H.; Sullivan, Daniel P. (2013) *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. México: Pearson, decimo cuarta edición.
6. Arellano, C.R. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina* (1ra Ed.). México D.F, México: Mcgraw-Hill.
7. Baviera-Puig, A.; Buitrago, J.; Escriba, C.; Clemente, J (2014) *Geomarketing: Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica al Marketing Distribución y Consumo*, España
8. Czinkota, M. y Ronkainen, L. (2013) *Marketing Internacional Décima Edición* Editorial CENGAGE Learning
9. Díaz, I. (2003). *Marketing y competitividad: ¿relación o contradicción?* *Economía y Desarrollo*, 1 (132), 112-119.
10. Domínguez, G. y Vera, J. (2006). *Comunicación e información como generadores de competitividad*. *Contaduría y Administración*, 220, 207-229.
11. Elizagarate, V. (2008) *Marketing de ciudades* Ediciones Pirámide Madrid ISBN: 84-368-1752-4
12. Estrada, R., García, D. y Sánchez, V.G. (2009). *Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: estudio empírico en México*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 46 (14), 169-182.
13. Garrido, S. (2006). *Dirección estratégica* (2ª ed.). Madrid: McGraw Hill.
14. Hernández Sampier, R.(2005) *Metodología De La Investigación*. Ediciones Castillo México

15. Huete, M. (2012) Clienting Marketing Estratégico + Servicios para el siglo xxi iese • revista de antiguos alumnos
16. Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, (2010) Marketing Internacional de Lugares y Destinos Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Prentice Hall. México
17. Kotler, P. & Philip. (2000). Dirección de Marketing: Edición del milenio (10ma Ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
18. Martínez, F. E. (2008). Factores determinantes en la formación de ventajas competitivas: caso Comcel. Gestión y Sociedad, 1, 75-87.
19. Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2 (16), 165-188.
20. McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). Marketing: un enfoque global (13ª ed.). México: McGraw Hill.
21. Molinillo, S. (2000).Centros comerciales del área urbana (1ra Ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
22. Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las pymes del sector confección de la región Zuliana. Multiciencias, 1 (6), 1-21.
23. O. C. Ferrell, D. Hartline, M. ( 2012) Estrategia de marketing Quinta edición CengageLerning
24. Porter, M. (2005). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (35ª ed.). México: Cecsca.
25. Porter, M. (2010). Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior (2da Ed.). Madrid, España: Pirámide.
26. Aeade (2013) Anuario 2013 Powered by Gestión Creativa ©2014
27. Álvarez, Martín. (2002): Cómo crear marcas poderosas a través del Naming. Edición del autor, 2002, pp. 79.
28. Arancel de Importaciones Integrado del Ecuador (2014). Pudeleco Ediciones, 2014
29. Arellano, C.R. (2002).Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina (1ra Ed.). México D.F, México: Mcgraw-Hill.
30. Carrillo, D. (2010) Diagnóstico del Sector Automotriz. Instituto Nacional de Estadística y Censo

31. Czincota, M. y Ron Kainen, L. (2013) Marketing Internacional Décima Edición Editorial CENGAGE Learning
32. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2013) análisis del sector automotriz. ProEcuador
33. Espin Suasnavas, g. (2007) estudio para el mejoramiento del proceso de importaciones de la línea de productos, 114-115.
34. Fernanda Ortiz, H.B (2010) Estudio de factibilidad para establecer una empresa que preste los servicios de provisión de autopartes bajo modalidad justo a tiempo a BJV Automotores. Tesis de grado. Escuela Politécnica nacional Ecuador.
35. Kotler, P: “Dirección de la Mercadotecnia, análisis, Planeación, Implementación y control” sexta edición 1992.
36. Rodríguez Daponte, R.C. (2000) La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4 n. 3 2000.
37. Rodriguez Escudero, A.I; Munuera Aleman, j.l. (2007) estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direcciones ic editorial, 2007 isbn 9788473565110.
38. Tamames, R. (ed.) (2012). La economía internacional en el siglo XXI. España-Almería: Fundación CajaMar. Consultado el 10 de mayo de 2014.

### **Folletos**

39. Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Registro Oficial N5. Quito: ANE.
40. Asamblea Nacional del Ecuador. (2010).Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Oficial*, 351, 29 de diciembre. Quito: ANE.
41. Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Oficial*, 452, 19 de mayo. Quito: ANE.
42. Banco Central del Ecuador. (2014). Cifras Económicas del Ecuador2014. Quito: BCE.
43. International Chamber of Commerce (2010) Incoterms 2010. ICC rules for the use of domestic and international trade terms. France, Paris: ICC.
44. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación Matriz Productiva. Quito: SENPLADES.

45. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR (2014) Ficha Comercial de la República Popular de China. Quito: PROECUADOR.
46. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR (2013) Ficha Comercial de la República de Colombia. Quito: PROECUADOR.

### **Páginas Web**

47. Comité de Comercio Exterior de Ecuador (COMEX)  
[www.comercioexterior.gob.ec/comex](http://www.comercioexterior.gob.ec/comex).
48. Comunidad Andina de Naciones (CAN) [www.comunidadandina.org/](http://www.comunidadandina.org/)
49. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) [/www.aladi.org/](http://www.aladi.org/)
50. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR [www.proecuador.gob.ec/](http://www.proecuador.gob.ec/)
51. TAMAMES, Ramón (ed.) (2012). *La economía internacional en el siglo XXI*. España-Almería: Fundación CajaMar. Consultado el 10 de mayo de 2014 en: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/22/22.pdf>
52. AEADE (2014) Cifras de comercialización <http://www.aeade.net/web/> Capturado el día 11 de octubre de 2014
53. Eco negocios (2014) El sector automotriz tendrá un manual de buenas prácticas comerciales.  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5290>  
Capturado el día 20 de noviembre 2014
54. PROECUADOR (2014) Información estadística del sector automotriz <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/automotriz/> Capturada el día 23 de diciembre 2014
55. Revista Gestión (2014) Autos: dos años y medio de restricción. Edición 245 – Noviembre / Diciembre 2014. <http://www.revistagestion.ec/?p=13919> Capturado el día 12 de enero

# ANEXOS



**Anexo N° 1**  
**Encuesta**

**Marque con una X según su elección**

**1.- ¿Cuál es su género?**

Masculino                       Femenino

**2.- ¿Cuál es su edad?**

18 a 24 años                       25 a 40 años                       40 a 65 años                       65 años o mas

**3.- ¿Cuál es su residencia?**

Norte de la ciudad     Centro de la ciudad     Sur de la ciudad

Valles                                            Provincia                     

**4.- ¿Cuánto es su ingreso mensual?**

De 1 a 250 dólares     De 250 a 500 dólares                       De 500 dólares en adelante

**5.- Estaría usted dispuesto a adquirir productos de Importadora “JORGE OJEDA”**

Si                                            No                     

**6.- Usted adquiere estos productos para:**

Uso en su vehículo                                            Reventa                     

**\*SI SU RESPUESTA FUE LA REVENTA PASE A LA PREGUNTA 8**

**7.- ¿ Por qué compra auto lujos para vehículo? (selección múltiple)**

Estatus                     

Moda                     

Diferenciación                     

Necesidad                     

Otros                     

Cuales.....

**8.- Usted compra los accesorios de importadora Jorge Ojeda por:**

- Calidad en los accesorios
- Precios accesibles
- Localización
- Atención al cliente
- Formas de pago
- Otros cuales
- Cuales.....

**9.- Cuanto invierte en la compra de accesorios al mes?**

- De 1 a 50 dólares  De 51 a 100 dólares  De 101 a 200 dólares
- De 200 dolores en adelante

**10.- De la siguiente lista, indique con una X cuales son los productos de su preferencia:**

- Accesorios para el exterior de su vehículo
- Accesorios para el interior de su vehículo
- Ambientales
- Accesorios Stickers
- Luces para su vehículo
- Productos de limpieza y seguridad

**11.- ¿Con qué frecuencia compra en Distribuidora Jorge Ojeda?**

- Una vez a la semana  Dos o más veces a la semana  Una vez al mes
- Dos o más veces al mes  Otros periodos  Cuáles?.....

**12.- ¿Cuándo no compra en Distribuidora “Jorge Ojeda” en qué lugar de ciudad adquiere sus productos?**

- Norte de la ciudad  Centro de la ciudad  Sur de la ciudad  Otras Provincias

**13.- ¿De la siguiente lista de empresas, señale el lugar donde usted ha adquirido accesorios?**

- Distribuidora Méndez  Auto radiador  Infamotor  otros

**14.- Porque prefiere comprar en estos Almacenes?**

- Calidad en los accesorios
- Precios accesibles
- Localización
- Atención al cliente
- Formas de pago
- Otros cuales
- Cuales.....

**15.- ¿Con qué frecuencia compra accesorios en estos lugares?**

- Una vez a la semana       Dos o más veces a la semana       Una vez al mes
- Dos o más veces al mes       Otros periodos
- Cuáles?.....

**16.- ¿Cuál es su preferencia al realizar el pago?**

- Efectivo       Cheque
- Tarjeta de crédito       Crédito a plazos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo N° 2**  
**Curriculum vitae Msc. Ramiro Lapeña experto en comercio exterior y aduanas**



## **Ramiro Lapeña Sanz**

Nacido en Madrid (España) el 17 de octubre de 1984.

CI: 175546419-3. Casado.

✉ Vía Chone Km 41/2 y Av. Italia, s/n. Santo Domingo de los Tsáchilas (Ecuador).

☎ 0984398449 E-mail: [ramiolsanz@hotmail.com](mailto:ramiolsanz@hotmail.com) / [ramiro.lapena@ute.edu.ec](mailto:ramiro.lapena@ute.edu.ec).

### **ESTUDIOS**

- Actualmente: Redacción de Tesis Doctoral en Ciencia Política. Tema: Estudio de las relaciones exteriores Ecuador-Rusia. **Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).**
  
- 2010/2011: Master en Política Internacional: Estudios Sectoriales y de Área. **Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).** TFM “La Unión Europea y Rusia: ¿Amigos o socios forzosos? Problemas y dificultades de la relación bilateral entre 1991 y 2011”. Dirigido por Antonio Marquina Barrio; leída el 28/09/2011. Calificación de diez (10).
  
- 2008/2009: Curso de Especialista en Comunicación y Conflictos Armados, por la **Facultad de Ciencias de la Información, UCM.**
  
- 2002/2007: Licenciado en Periodismo por la **Facultad de Ciencias de la Información, UCM.**

## **PUBLICACIONES**

- **“Análisis geopolítico del expansionismo ruso. Génesis y desarrollo de la crisis en Ucrania”**, coescrito con Fernando Uset Ruiz, PhD. Enviado a revista *Eídos* para la convocatoria de artículos para su publicación en el número 7, correspondiente a diciembre de 2014. En revisión de pares académicos.
- **“Putin y su reelección como presidente: entre la continuidad y la reforma”**. *Estudios internacionales de la Complutense*, Volumen 15 – 2012 nº1, 1er semestre (enero-junio). pp 81-104. [En línea] Disponible en <http://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2014>
- Trabajo Final de Master **“La Unión Europea y Rusia: ¿Amigos o socios forzosos? Problemas y dificultades de la relación bilateral entre 1991 y 2011”**. Dirigido por el catedrático Antonio Marquina Barrio. Leída el 28/09/2011 en la Universidad Complutense de Madrid. Calificación de diez (10).

## **PARTICIPACIÓN EN SEMINARIOS, CONGRESOS, CURSOS Y EVENTOS DE DIFUSIÓN CIENTÍFICA**

- **Encuentro de socialización del Código Monetario y Financiero del Ecuador**. Santo Domingo de los Tsáchilas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede SD, 12 de septiembre de 2014. Bajo la organización de la Asamblea Nacional del Ecuador. Oyente.
- **Seminario “Las relaciones de la UE con Rusia y los estados ex soviéticos”**. Madrid, Universidad Francisco de Vitoria, 25-27 de octubre de 2011. IX Seminario de la Oficina de Europa, organizado por el Instituto Robert Shuman de Estudios Europeos. Oyente.
- **Seminario “Liderazgo global y seguridad”**. Santander, Palacio de la Magdalena, 18-22 de julio de 2011. Organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo

(UIMP), el Ministerio de Defensa y el Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE). Oyente.

- **Curso de Verano “Defensa, Diplomacia y Desarrollo: los tres pilares de la seguridad”**. El Escorial, 11-15 de junio de 2011. Organizado por la Universidad Complutense de Madrid, el Ministerio de Defensa y el Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE). Oyente.
- **Encuentros “La Primavera Árabe: retos, desafíos y esperanzas”**. InstitutFrançais de Madrid, 3 y 4 de mayo de 2011. Organizado por Casa Árabe y el InstitutFrançais de Madrid. Oyente.
- **Mesa Redonda “Los retos geoestratégicos en el panorama actual del Mundo Musulmán”**. Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN), 29 de marzo de 2011. Organizada por el CESEDEN. Oyente.
- **Jornada “La acción exterior de la Unión Europea: aspectos institucionales después de Lisboa y especial referencia al ‘Partenariado Euro-Mediterráneo (UpM)’**”. Facultad de Derecho de la UCM, 18 de marzo de 2011. Organizada por la Cátedra Jean-Monnet y el Euro- MediterraneanUniversityInstitute-EMUI. Oyente.
- **Curso “Información Internacional en España”**, dentro del 9º Ciclo de Comunicación. Madrid, 30 de noviembre y 1 y 2 de diciembre de 2005. **Fundación General de la UCM**. Oyente.

### **OTRAS ACTIVIDADES ACADÉMICO-FORMATIVAS**

- Docente miembro del Grupo de Investigación estudiantil en Márketing Urbano **EMADU Ecuador**, con base en la UTE sede Santo Domingo, junto a los Ph.D. José A. PancorboSandobal y Alberto Mazón Almora.

- Redactor como director del proyecto de investigación “*Aplicación de las tecnologías de la información en la estrategia de internacionalización de la ciudad de Santo Domingo*”, incluido dentro del programa de investigación “*Proyecto de análisis multidimensional para la contribución a la gestión urbana de la ciudad de Santo Domingo*”, liderado por el PhD. José A. Pancorbo Sandoval y **presentado a la última convocatoria de proyectos de investigación de la UTE (2014)**. Estatus del proyecto: en espera de comunicación sobre evaluación.
  
- Redactor como director del proyecto de vinculación “Actualización profesional de las empresas socias de la Cámara de Comercio de Santo Domingo de los Tsáchilas para su posicionamiento en el mercado internacional”, **presentado a la VII Convocatoria de Proyectos de Vinculación de la Universidad Tecnológica Equinoccial**. Estatus del proyecto: no aprobado.
  
- Calificador habitual de tesis de grado de la carrera de Comercio Exterior, Integración y Aduanas de la UTE sede Santo Domingo, así como miembro de tribunales de grado.
  
- **Curso Didáctica de Enseñanza Superior**, organizado por el Departamento de Formación Continua y Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede SD, de 40 de duración y desarrollado entre el 8 y el 20 de septiembre de 2014.
  
- **Curso taller “Diseño y gestión de publicación de artículos científicos”**. Organizado por la Coordinación de Investigación y Emprendimiento de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede SD, de 40 de duración y desarrollado desde el 12 de junio de 2014.
  
- Participación como periodista en el **Ejercicio de Simulación de Gestión de Crisis “Atlántida 2011”**, dentro del marco del XII Curso de Estado Mayor de las Fuerzas Armadas (CEMFAS), desarrollado en la sede del Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN) en Madrid entre el 16 y el 27 de mayo de 2011.

## **EXPERIENCIA LABORAL**

- *Actualmente:* Profesor a Tiempo Completo para la Carrera de Comercio Exterior, Integración y Aduanas en la **Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede Santo Domingo**. Materias: Comercio Exterior I, Introducción a la Geopolítica y Geopolítica.
- *2012 octubre-2013 agosto:* director del portal on-line **www.elcotodecaza.com**, y Redactor Jefe de la revista digital semanal **El Coto de Caza**, pertenecientes a la editorial **Grupo V**.
- *2012 abril- septiembre 2012:* Redactor de la revista **Caza y Safaris** y de la página de información online **www.cazawonke.com**, pertenecientes a la editorial **Cega Multimedia**.
- *Desde octubre de 2007 a octubre 2010:* Redactor Jefe de las revistas **Caza Mayor** y **Perros de Caza** y director del portal on-line **www.elcotodecaza.com**, pertenecientes a la editorial **Grupo V**.
- *2007 junio-octubre:* moderador de foros y comentarios de **ElPais.com** y **As.com**. para **Xarago Networks S.L.**
- *2007 marzo-junio:* redactor de **Mundi-Petrol**, revista especializada en petróleo, lubricantes, EESS y automoción y transporte.
- *2006 julio-diciembre:* Corrector de mesa en diario **El Mundo**.

## **IDIOMAS / INFORMÁTICA**

- *2014.* Curso de Francés Básico impartido por el **Departamento de Idiomas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede SD**, de 40 de duración y desarrollado entre el 4 y el 25 de agosto. **Nivel: A1**.
- *2012/2013:* cursado y aprobado 6º curso de inglés en la **Escuela Oficial de Idiomas** de San Blas (Madrid). **Nivel: B2**, muy alto en lectura, escritura, comprensión y expresión oral.
- *2004:* Curso de inglés realizado durante el mes de julio en el **King'sCollege** de Oxford (Inglaterra).
- Conocimiento a nivel usuario de las posteriores versiones de Windows (98/ 2000/Me/XP/ Vista/ 7) y de entornos Macintosh y Linux Ubuntu.



- Conocimiento a nivel usuario de los programas Adobe In Design, QuarkXPress y PhotoShop, así como del gestor de servidores FTP Firezilla y del gestor bibliográfico EndNote (X1)
- Conocimiento nivel usuario avanzado de Internet y redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, redes sociales de nicho.

### **OTROS DATOS DE INTERÉS**

- Afición por la música, la lectura, la Historia, la política, la economía y las relaciones internacionales y el mundo de la seguridad y la defensa.
- Carné de conducir B1 español (marzo 2002) y vehículo propio.
- Título de Capacitación de Transporte de Mercancías por Carretera (España, noviembre 2005).