



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA CADENA DE
ELECTRODOMÉSTICOS ANDINO DUQUE UBICADA EN LA
CIUDAD DE QUITO.

AUTORA:

Serrano Ortiz, Gabriela Carolina

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Gabriela Gracia, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Gabriela Carolina Serrano Ortiz, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR (A)

Ing. Gabriela Gracia, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Carolina Serrano Ortiz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Andino Duque ubicada en la ciudad de Quito** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del Septiembre del año 2014

EL AUTOR (A)

Gabriela Carolina Serrano Ortiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Carolina Serrano Ortiz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Andino Duque ubicada en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTOR(A):

Gabriela Carolina Serrano Ortiz

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que colaboraron con la realización del presente proyecto de grado, a mi directora de tesis por el asesoramiento brindado durante la elaboración del proyecto, y a los señores lectores del mismo por su tiempo y colaboración.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a la Facultad de Especialidades Empresariales que me abrieron sus puertas para alcanzar mis sueños.

Mi gratitud a familiares y amigos que de alguna manera estuvieron apoyándome con sus muestras de afecto y solidaridad y por la ayuda que me entregaron para crecer como ser humano.

Gabriela Carolina Serrano Ortiz

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría

para seguir adelante cada día en mi vida

a mi amada madre y amada hermana

por su cariño y apoyo incondicional

en mi educación y a lo largo de mi vida.

Gabriela Carolina Serrano Ortiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Gabriela Gracia, MBA

INDICE DE CONTENIDO

Certificación	
Declaración de responsabilidad	
Autorización	
Agradecimiento	
Dedicatoria	
Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Problemática.....	2
Justificación.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Resultados Esperados del Proyecto.....	5
Capítulo 1: Estudio y Análisis Situacional	
1.1 Análisis del Microentorno.....	6
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica.....	6
1.1.2 Misión.....	7
1.1.3 Visión.....	7
1.1.4 Valores.....	8
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	8
1.1.6 Estructura organizacional.....	8
1.1.7 Productos.....	9
1.2 Análisis del Macroentorno.....	14
1.2.1 PIB.....	14
1.2.2 Inflación.....	15
1.2.3 Ingreso Per cápita.....	17
1.2.4 Crecimiento de la industria.....	18
1.2.5 Situación Política.....	20
1.2.6 Aspectos Tecnológicos.....	22
1.2.7 Aspectos Culturales.....	22
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	23
1.3.1 Participación de mercado.....	23
1.3.2 Ciclo de vida del producto.....	25
1.3.3 FODA.....	28
1.3.4 Matriz EFI-EFE.....	30
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	31
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	32
1.3.5 Matriz Perfil Competitivo.....	34
1.3.6 Cadena de Valor.....	36
1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter.....	40
1.4. Conclusión del Capítulo.....	46
Capítulo 2: Investigación de Mercado	

2.1 Objetivos de la Investigación.....	47
2.1.1. Objetivo General.....	47
2.1.2. Objetivos Específicos.....	47
2.2 Metodología de la Investigación.....	47
2.3 Herramientas de la Investigación.....	48
2.5 Definición muestral.....	49
2.6 Resultados de la investigación.....	53
2.6.1. Resultados del Mystery Shopper.....	53
2.6.2 Resultados de la Observación.....	53
2.6.3. Resultados de la Encuesta.....	54
2.7. Conclusión de Capítulo.....	67
Capítulo 3: Plan de Mercadeo	
3.1 Objetivo General.....	68
3.2. Objetivos Específicos.....	68
3.3 Mercado Meta.....	68
3.3.1 Macrosegmentación.....	69
3.3.2. Microsegmentación.....	70
3.4 Posicionamiento.....	71
3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos).....	73
3.6 Estrategias Competitivas.....	75
3.7 Conclusiones del Capitulo.....	83
Capítulo 4: Estrategias de Marketing Mix	
4.1 Marketing Mix.....	84
4.2 Programación.....	95
4.3 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	96
4.4. Conclusión del Capítulo.....	97
Capítulo 5: Presupuestacion y Justificación	
5.1 Ingresos.....	98
5.2 Egresos.....	98
5.2.1 Costo de Venta.....	98
5.2.2 Gastos Administrativos.....	99
5.2.3 Gastos de Venta.....	100
5.2.5 Gastos de Marketing.....	101
5.2.6 Gastos Operativos.....	101
5.3 Flujo de Caja del Proyecto.....	103
5.4 Estado de Resultados.....	108
5.5 Marketing ROI.....	110
5.6. Conclusiones del Capitulo.....	110
Conclusiones.....	112
Recomendaciones.....	113
Bibliografía	

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura de la Empresa.....	9
Gráfico 2 Consumo de Electrodomésticos.....	19
Gráfico 3 Tendencia de participación en el mercado de electrodomésticos.....	24
Gráfico 4 Participación en el mercado de electrodomésticos.....	25
Gráfico 5 Ciclo de vida del producto.....	26
Gráfico 6 Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter.....	40
Gráfico 7 Pregunta 1.....	57
Gráfico 8 Pregunta 2.....	58
Gráfico 9 Pregunta 3.....	59
Gráfico 10 Pregunta 4.....	60
Gráfico 11 Pregunta 5.....	61
Gráfico 12 Pregunta 6.....	62
Gráfico 13 Pregunta 7.....	63
Gráfico 14 Pregunta 8.....	64
Gráfico 15 Pregunta 9.....	65
Gráfico 16 Pregunta 10.....	66
Gráfico 17 Dimensiones de la Macrosegmentacion.....	70
Gráfico 18 Posicionamiento.....	72
Gráfico 19 Logotipo y Slogan anterior.....	72
Gráfico 20 Logotipo y Slogan propuesto.....	73
Gráfico 21 Estrategias Básicas de Desarrollo.....	75
Gráfico 22 Estrategias competitivas (globales de marketing).....	77
Gráfico 23 Matriz de crecimiento de mercados y productos.....	78
Gráfico 24 Mapeo perceptual.....	80
Gráfico 25 Matriz de importancia – resultado.....	82
Gráfico 26 Marketing Mix.....	84
Gráfico 27 Fotos de ubicación de productos en sucursales Quito.....	85
Gráfico 28 Ubicación.....	86
Gráfico 29 Servicio post venta.....	89
Gráfico 30 Promoción del producto.....	90
Gráfico 31 Imagen del stand.....	91
Gráfico 32 Bono de descuento.....	92
Gráfico 33 Precios descontados.....	93
Gráfico 34 Sorteos.....	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos ofrecidos por la empresa.....	9
Tabla 2 PIB.....	14
Tabla 3 Inflación.....	16
Tabla 4 PIB Per Cápita.....	17
Tabla 5 Consumo de electrodomésticos (línea blanca).....	19
Tabla 6 Ventas históricas de electrodomésticos y variaciones.....	23
Tabla 7 Histórico de ventas de la empresa de electrodomésticos Andino Duque.....	27
Tabla 8 Gasto publicidad de la empresa.....	27
Tabla 9 Andino duque cía. Ltda. Matriz FODA.....	29
Tabla 10 Matriz EFI.....	31
Tabla 11 Matriz EFE.....	34
Tabla 12 Matriz Perfil Competitivo.....	36
Tabla 13 Cadena de valor para la empresa electrodomésticos Andino Duque Cía. LTDA.....	38
Tabla 14 Calificación fuerzas de Porter.....	45
Tabla 15 Herramientas de investigación.....	49
Tabla 16 Pea por género de la provincia de Pichincha.....	50
Tabla 17 Pea por cantón de la provincia de Pichincha.....	51
Tabla 18 Observación de la competencia.....	53
Tabla 19 Mystery Shopper de la competencia.....	54
Tabla 20 Pregunta 1.....	57
Tabla 21 Pregunta 2.....	58
Tabla 22 Pregunta 3.....	59
Tabla 23 Pregunta 4.....	60
Tabla 24 Pregunta 5.....	61
Tabla 25 Pregunta 6.....	62
Tabla 26 Pregunta 7.....	63
Tabla 27 Pregunta 8.....	64
Tabla 28 Pregunta 9.....	65
Tabla 29 Pregunta 10.....	66
Tabla 30 Variables de Microsegmentacion del mercado.....	71
Tabla 31 Matriz roles y motivos.....	74
Tabla 32 Asignación de importancia.....	81
Tabla 33 Calificación de atributos.....	82
Tabla 34 Presupuesto capacitación a personal.....	87
Tabla 35 Contenido del curso.....	88
Tabla 36 Presupuesto servicio post venta.....	89
Tabla 37 Presupuesto promoción de producto.....	91
Tabla 38 Presupuesto bono de descuento.....	92
Tabla 39 Presupuesto precios descontados.....	93

Tabla 40 Presupuesto sorteos.....	94
Tabla 41 Ventas Quito.....	98
Tabla 42 Costo de ventas Quito.....	99
Tabla 43 Gastos Administrativos.....	99
Tabla 44 Gastos de Ventas.....	100
Tabla 45 Gastos de Marketing.....	101
Tabla 46 Objetos sujetos a depreciación.....	102
Tabla 47 Depreciación.....	102
Tabla 48 Proyecciones de Ingresos.....	103
Tabla 49 Proyección de Costos de Venta.....	103
Tabla 50 Proyección Gastos Administrativos.....	104
Tabla 51 Proyección Gastos de Venta.....	104
Tabla 52 Proyección Gastos de Marketing.....	105
Tabla 53 Proyección depreciaciones.....	106

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un Plan de Marketing para la empresa "Electrodomésticos Andino Duque Cía. Ltda.", consta de cinco capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según su importancia todos fueron desarrollados con el objeto de alcanzar los objetivos planteados.

En el primer capítulo se realiza un análisis de la situación interna y externa de la empresa donde se obtuvo información relevante en la investigación, los datos obtenidos sirvieron de punto de inicio para crear una imagen de la situación actual de la empresa, de cuáles son los agentes externos e internos que intervienen en el desarrollo de la misma.

En el segundo capítulo se realiza una investigación de mercado el mismo que arroja información importante que fue de utilidad para el planteamiento del plan de marketing, dentro de la investigación de mercado se utilizaron diferentes métodos y herramientas entre ellos está la encuesta, observación y mystery shopper, los que mismos que se desarrollaron siguiendo un esquema que pretendía obtener información del comportamiento del mercado y los que intervienen en este último.

En el tercer capítulo se propone un plan de mercadeo se realizó un micro y macro segmentación del mercado a alcanzar, además se crearon diferentes estrategias basándose en diferentes métodos donde se analizó a la empresa de forma interna y en comparación a sus competidores además las estrategias buscan crear una diferenciación en la mente de los consumidores.

En el cuarto capítulo se crearon varias estrategias mediante el método de marketing mix el mismo que fue de gran utilidad en el momento de enfocar las estrategias según las 4P's del marketing en donde se crearon distintas estrategias, estas estuvieron enfocadas en gran parte dentro de las

estrategias de promoción donde se propone distintas ideas innovadoras que buscan alcanzar los objetivos planteados, dichas estrategias dan valor agregado a los productos que oferta la empresa, como también pretenden captar la atención de los clientes.

El último capítulo presenta rubros históricos de ingresos, costos y gastos que servirán para la creación de presupuestos, se presenta también los presupuestos de las variables mencionadas anteriormente además del presupuesto de la inversión realizada en marketing así como también las proyecciones del Flujo de Caja y del Estado de Pérdidas y Ganancias adicionalmente se establece el ROI indicador el mismo que arrojo resultado una respuesta muy atractiva para el inversionista.

Este último capítulo es de suma importancia para los inversionistas ya que del mismo se puede preveer que es lo que sucederá en un futuro con la empresa y además de sacar conclusiones para la toma de decisiones en el momento de evaluar si el proyecto es viable o no.

Finalmente, encontramos las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto donde el investigador expone las percepciones adquiridas a lo largo del desarrollo de esta tesis, además emite recomendaciones para la empresa, recomendaciones encaminadas a procurar la adecuada aplicación de las estrategias creadas en el proyecto, con el fin de que la puesta en marcha del proyecto sea exitosa y se alcancen los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVES: ELECTRODOMESTICOS / PLAN / ESTRATÉGIA /
MARKETING / MIX / EVALUACIÓN. INTRODUCCION

INTRODUCCION

ANTECEDENTES

La empresa “ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE CIA. LTDA.” se crea en el año 2010 bajo el nombre comercial de GRUPO CREDIFACIL - LA GRAN VIA., con un capital suscrito de \$400,00 (cuatrocientos dólares americanos), siendo su principal objetivo la comercialización de electrodomésticos e importación y comercialización de artículos tecnológicos.

Desde el mes de junio del año 2010, el GRUPO CREDIFACIL - LA GRAN VIA2 se encuentran ubicadas en el Centro Comercial “ARRENDAMIENTO LAS VIOLETAS”, en la Av. La Prensa N14-25 y Pablo Picasso en el sector de Ponciano, donde está establecida actualmente; tanto a nivel de oficinas administrativas y bodega central, la cual es el punto de distribución para las diferentes sucursales que la empresa tiene a nivel nacional, para cubrir las necesidades presentes y futuras del negocio.

Esta empresa apareció comercialmente en el mercado a cargo de una persona natural llamada ALICIA ANDINO, desde el año 1988 hasta diciembre de 2009 -tiene un historial de cerca de 20 años en el mercado ecuatoriano-, pero por la gran cantidad de ingresos que esta obtenía tuvo que cambiar su personería de persona natural a persona jurídica debido a las leyes vigentes en el Ecuador.

En la actualidad, el GRUPO CREDIFACIL - LA GRAN VIA tiene 9 sucursales en el país, que se encuentran: tres en la ciudad de Quito, dos sucursales en Otavalo, una en Salcedo, una en Lago Agrio, una en Cayambe y una en el Coca.

Al momento la empresa cuenta con setenta y dos empleados permanentes, y su estructura organizativa comprende: Gerente general, Jefe de operaciones comerciales, Jefe de RRHH; Auditor interno y Asistentes administrativos, administradores de las sucursales, jefe de bodega, vendedores, bodegueros, choferes y cobradores, dependiendo de la

temporada se genera más fuentes de empleo para cubrir las necesidades de la empresa

PROBLEMÁTICA

La EMPRESA ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE CIA. LTDA es un establecimiento que desde sus inicios estuvo a cargo de la Sra. Alicia Andino; empresa creada como un negocio familiar no existe experiencia para su manejo por lo que ha existido ausencia de control y planificación en cada área de la empresa, al hablar de los recursos que la compañía ha designado para el manejo del marketing se indica que no han sido ejecutadas estrategias acertadas que den paso al crecimiento y aceptación esperados, por lo cual se considera necesaria la creación de un plan de marketing, para que mediante este se pueda lograr una mayor competitividad por medio de un mejor posicionamiento y diferenciación dentro del mercado.

Entre las causas que no han permitido lograr los resultados deseados esta la dificultad para identificar y concretar acciones que ayuden a eliminar debilidades y amenazas que han afectado a la competitividad de la empresa produciéndose así que la empresa no tenga una participación en el mercado que sea representativo frente a sus competidores.

Actualmente la empresa tiene una participación en el mercado del 1% según datos obtenidos al comparar las ventas de la empresa en estudio con las ventas de sus principales competidores.

- La Ganga,
- Comandato y
- Artefacta.

Debido al desconocimiento del mercado la empresa ha venido presentando desventajas frente a la competencia, ya que no ha existido una cultura para detectar la necesidad y mantener a los consumidores satisfechos y así conseguir la fidelidad de los clientes, tampoco ha invertido recursos para investigación de mercado para llegar a diversos nichos de mercado y de esta manera captar clientes potenciales.

JUSTIFICACION

Es necesario plantear nuevas estrategias que permitan, además de mantenerse, crecer en un mercado cada vez más competitivo y exigencias cada vez mayores, todas las empresas han visto la necesidad de adaptarse a los cambios y de aplicar nuevas y diversas formas de competir en el mercado para así poder, hacer frente y rivalizar en un mercado que cada vez es más exigente.

Este también es el caso de Electrodomésticos Andino Duque con el fin mejorar su posicionamiento y lograr diferenciación entre los consumidores se propone estrategias con las que se pretende alcanzar las metas de la empresa.

Varias son las desventajas con las que tienen que sobrellevar las empresas que no cuentan con un adecuado mercadeo, la ausencia de estrategias que ayuden a la comercialización de los productos y/o servicios afecta a cualquier industria la misma que se puede considerar en condiciones no aptas para su desarrollo ya que no son competitivas; desventajas como: bajos ingresos, inestabilidad en el mercado, falta de posicionamiento, relegarse ante la competencia, perder oportunidades para el negocio, estancamiento del mismo, desorientación ya que no se conoce la situación del mercado, entre otros.

Electrodomésticos Andino Duque, está inmerso dentro de este mercado competitivo por lo que atraviesa los mismos problemas, los que se han ido intensificando a medida de que va creciendo la industria, para lo cual existe la necesidad de crear un plan de mercadeo adecuado.

La dinámica que rige el mercado de comercialización de electrodomésticos y la clara necesidad de cambios profundos en Electrodomésticos Andino Duque, son las principales razones que dieron origen al actual proyecto.

Adicionalmente la aplicación del presente proyecto brindará un aporte social ya que se pretende crear nuevas fuentes de trabajo conforme la

empresa siga creciendo además con la ejecución de este proyecto se mantendrá a la fuerza de venta y a los colaboradores de distintas áreas, lo que permitirá mantener una estabilidad laboral y generar buen clima laboral, algo que es muy valorado.

Adicionalmente es importante mencionar el aporte personal que ofrecerá la puesta en marcha del presente proyecto; aporte que será de gran ayuda para el investigador ya que por medio del mismo el investigador podrá poner a prueba sus capacidades, aplicar sus conocimientos en situaciones reales y adquirir experiencia lidiando con retos que aparecerán en el camino.

OBJETIVO GENERAL

“Proponer un Plan de Marketing que permita plantear estrategias con el fin de conseguir la diferenciación y posicionamiento de la empresa ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE en el mercado”.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de la empresa con el fin de conocer su entorno y situación actual.
- Ejecutar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento de la población objetivo que invierte en electrodomésticos en la ciudad de Quito.
- Proponer un Plan de Mercadeo que permita generar estrategias para lograr la diferenciación y posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Plantear un presupuesto con el fin de conocer el costo de poner en marcha las estrategias planteadas y determinar la factibilidad de las mismas.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

- Con un análisis micro y macro de la empresa se conocerá el entorno o situación actual.
- Ejecutando un estudio de mercado se dará conocer el comportamiento de la población objetivo que invierte en electrodomésticos en la ciudad de Quito.
- Con la ejecución de un Plan de Mercadeo se crearán estrategias las mismas que lograrán la diferenciación y posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Al desarrollar un presupuesto se conocerá el costo de poner en marcha las estrategias planteadas y determinar el retorno de la inversión.

CAPITULO 1:

ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

1.1 ANALISIS DEL MICROENTORNO

Dentro del análisis micro entorno de la empresa se tomará en cuenta variables internas las mismas que pueden ser controladas por los actores de la misma; adicionalmente se tomará en cuenta la información de la empresa que podría influir directamente con el giro del negocio.

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

La empresa “ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE CIA. LTDA.” se crea en el año 2010 bajo el nombre comercial de GRUPO CREDIFACIL - LA GRAN VIA., con un capital suscrito de \$400,00 (cuatrocientos dólares americanos), siendo su principal objetivo la comercialización de electrodomésticos e importación y comercialización de artículos tecnológicos.

Desde el mes de junio del año 2010, el GRUPO CREDIFACIL - LA GRAN VIA se encuentran ubicadas en el Centro Comercial “ARRENDAMIENTO LAS VIOLETAS”, en la Av. La Prensa N14-25 y Pablo Picasso en el sector de Ponciano, donde está establecida actualmente; tanto a nivel de oficinas administrativas y bodega central, la cual es el punto de distribución para las diferentes sucursales que la empresa tiene a nivel nacional, para cubrir las necesidades presentes y futuras del negocio.

Esta empresa apareció comercialmente en el mercado a cargo de una persona natural llamada ALICIA ANDINO, desde el año 1988 hasta diciembre de 2009, -tiene un historial de cerca de 20 años en el mercado ecuatoriano-, pero por la gran cantidad de ingresos que esta obtenía tuvo que cambiar su personería de persona natural a persona jurídica debido a las leyes imperantes en el Ecuador.

En la actualidad, el GRUPO CREDIFACIL - LA GRAN VIA tiene 9

sucursales en el país, que se encuentran: tres en la ciudad de Quito, dos sucursales en Otavalo, una en Salcedo, una en Lago Agrio , una en el Coca y una en Cayambe.

Los productos que ofrece ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE se los puede dividir en 3 líneas de negocios que son: artículos del hogar y electrodomésticos (Línea Blanca), Audio y Video (Línea Café) y computación y accesorios (Línea Tecnológica). En estas divisiones se encuentran las mejores marcas a nivel nacional y mundial ya que gozan de gran competitividad y reconocimiento en los mercados exteriores.

1.1.2 Misión

“Gran Vía - Andino Duque Cía. Ltda., es una empresa nacional especializada en la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, al menor precio posible, ofreciendo financiamiento ágil y oportuno”.

1.1.3 Visión

“Posicionarse entre las mejores cadenas de comercialización de electrodomésticos en Ecuador, con una excelente relación precio – calidad – servicio; y así ser los mejores para luego ser los primeros”.

1.1.4 Valores

- Lealtad: Mostrar en todo momento fidelidad hacia la Empresa, su misión, principios y propósitos, ofreciendo el mejor esfuerzo.
- Servicio: Disposición para satisfacer las necesidades de la sociedad mostrando siempre que esta es su prioridad.

- Responsabilidad: Cumplimiento de todos los compromisos adquiridos, respetando todos los acuerdos obtenidos por la empresa.
- Honestidad: Actuar de forma adecuada para generar confianza
- Calidad: Alcanzar la diferenciación en productos.

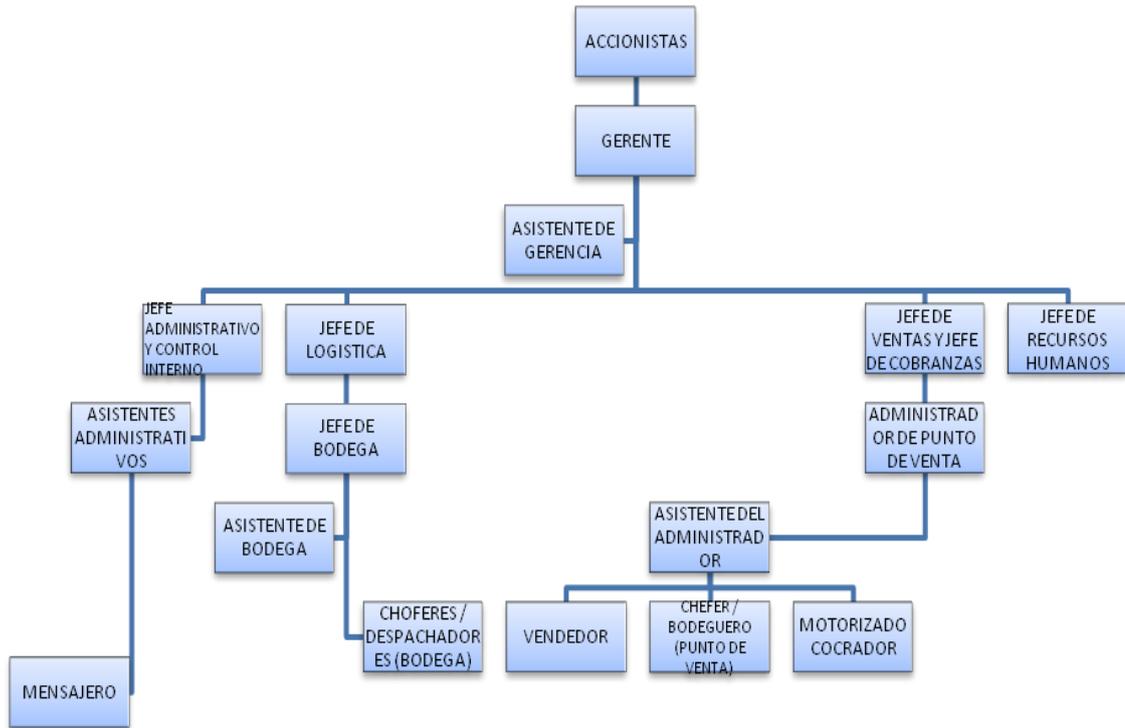
1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Incrementar continuamente las ventas para superar a la competencia, manteniendo la existencia de una marca e identidad corporativa.
- Brindar un buen servicio posventa, en el cual se incluya un control de la entrega del producto y servicio técnico.
- Incentivar a los empleados para llegar a la eficiencia y así alcanzar las metas empresariales.
- Optimizar los recursos de la empresa para lograr mayor rentabilidad al cierre del ejercicio fiscal.

1.1.6 Estructura organizacional

“ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE” es una empresa familiar e involucra a cada miembro en el desarrollo de las actividades gerenciales (Jefaturas), pero al momento la empresa cuenta con setenta y dos empleados permanentes, debido al crecimiento experimentado; está compuesta como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 1 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA



Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Autora

1.1.7 Productos

Tabla 1 PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA

PRODUCTOS	
Cámaras 	KODAK M320 (MEMORY 2GB) KODAK M530 (MEMORY 2GB) KODAK M575 (MEMORY 2GB) KODAK M863 (MEMORY 2GB) SONY W 310 - 510 SONY W 530 / 550 SONY W 570 SONY W 610 SONY W 620 SONY W 630 SONY W 650 SONY W 690 SONY WX7 3D

	<p>SONY W X 50 SONY WX70 PANASONIC CFP 1 PU PANASONIC CFP 2 PU PANASONIC CFP 3 PU - R</p>
<p>Cocinas</p> 	<p>ORQUIDEA PLUS E.E. RELOJ NIQUELADA C.C BEGONIA 6 Q E.E NIQUELADA C. CILIND. GIRASOL 4 Q. E.E. NIQUELADA C.CILIND. SABINA 4 Q. E.E. NIQUELADA C. CILIND. FREZZIA 6 Q. E.E. BLANCA C. CILINDRO JAZMIN 4 Q. BLANCA C. CILINDRO</p>
<p>Celulares</p> 	<p>TFONO MOTOROLLA XT 317 TELEFONO MOTOROLA EX 128 TFONO CEL. SAMSUNG C3330 /2330 TFONO CEL. SAMSUNG 3312 TFONO CEL. SAMSUNG GALAXI TFONO CEL.SAMSUNG GT 1182 TELEFONO CELULAR LG T 510 TELEFONO CELULAR LG T 515 TELEFONO CELULAR LG 390 TFONO CEL. BLACK BERRY 8520 TFONO CEL. BLACK BERRY 9300 TFONO CEL. BLACK 9320 TFONO CEL.SONY EA10 XPERIA TFONO CEL.SONY X10A XPERIA TELEFONO SONY S100 TELEFONO SONY CA15K TFONO CELULAR HUAWEY G7005</p>
<p>Teléfonos</p> 	<p>TELEFONO SAMSUNG CHAT 322 TELEFONO SAMSUNG A 107 TELEFONO SAMSUNG T310 TELEFONO SAMSUNG CHAT 3355 TELEFONO SAMSUNG E 1182 TELEFONO SAMSUNG S3350 TELEFONO SAMSUNG CHAMP II TELEFONO SAMSUNG 5260 II TELEFONO SAMSUNG C3310 TELEFONO SAMSUNG 6102 YOUNG TELEFONO NOKIA 5130 TELEFONO NOKIA C1 - 01 TELEFONO NOKIA C2 - 01 TELEFONO NOKIA 2690 TELEFONO NOKIA X2 - 01 TELEFONO NOKIA C2 - 02 TELEFONO LG GS 155 TELEFONO LG T 310 TELEFONO LG GS 500 G</p>
<p>Computadoras</p> 	<p>PENTIUM ALTEC 1 TERA-BIT 4 G RAM HP ONMI 120-117 HP COMPAQ CO1-4 117 LA COMPUTADOR LENOVO AIO C225 HP ALL IN ONE 120-1156 HP ALL TOUCH 1115LA-320</p>

<p style="text-align: center;">DVDS</p> 	<p style="text-align: center;">D.V.D. RIVIERA / PHILIPHS D.V.D SAMSUNG D.V.D. SONY D.V.D PANASONIC D.V.D LG TEATRO EN CASA LG PANASONIC PHILIPS</p>
<p style="text-align: center;">Equipo de Sonido</p> 	<p style="text-align: center;">SONY MHC EX9 - EX 99 SONY GPX3 SONY GPX5 SONY GTR 555 SONY GPX 7 SONY GTR 88 SONY GTR 888 SONY SH 2000 SONY SLEK 2iV PANASONIC AK X50PN - X 52PN PANASONIC AK X70PN - X 72 PN PANASONIC AK X90PN - X 92 PN PANASONIC AKX 14 LG MCD 204 / 212 / 225/ 226 LG MCT 605 - 606 LG MCT 704 / 714/ 806 LG CM 4320 LG CM 8420 LG CM 9520 PIONEER RSM 400DV PARLANTE AMPLIFICADO PHILIPHS AKKX24 PHILIPHS MCM 233 RADIO GRABADORA PHILIPHS AZ380</p>
<p style="text-align: center;">Laptops</p> 	<p style="text-align: center;">LAPTOP TOSHIBA L505 CORE I3 LAPTOP AC 3471 I5 LAPTOP DELL 14RI54G500GB I5 LAPTOP ACER 3750 CORE I5 LAPTOP DELL 15244 G - 500 CORE I5 LAPTOP HP DV 4-4062 LAPTOP HP G41388LA I5 LAPTOP HP G4- 1260/ PENTIUM NOTEBOOK ACER P1VE6 DUAL CORE LAPTOP HP COMPAQ 610 LAPTOP HP MOD HP 420/ 425</p>
<p style="text-align: center;">Lavadoras</p> 	<p style="text-align: center;">LG 1503 CROMA LG 1532 BLANCA LG 1634 SILVER LG 1632 BLANCA WHIRPOOL 5200 INCL SECADORA WHIRPOOL 1510 INCL SECADORA WIRPOOL WW I 851 8.5KG BLANCA WIRPOOL WW 851 SS 8.5 SILVER WHIRPOOL 1409 WHIRPOOL 1509 WHIRPOOL 1711 / 1715 38 LBS. SAMSUMG WA17W9 SAMSUMG WA17W7</p>

<p>Microondas</p> 	<p>HACEB AS 650 LG MS 1149 PLATA CON DORADOR LG MS 1449 PLATINO CON GRILL LG MS 1140S 1.4 PIES ESPEJO LG MS 741 / 748 G BLANCO LG MS 741 / 748 PLATINO WHIRPOOL 1111 SILVER WHIRPOOL 1107 WHIRPOOL S07ZWTS BLANCO</p>
<p>Motos</p> 	<p>MOTOR 1 ATTAX 150 MOTOR 1 BLIZZ 125 MOTOR 1 JOY 150 YAMAHA CRYPTON MOTOR 1 FX 200 MOTOR 1 FATTY 150 MOTOR 1 BRIO 125 MOTO QUIMQUI MOTOR 1 TRIAL 150 MOTOR 1 ENDURO PC 200 MOTOR 1 ENDURO PC 250 MOTOR 1 ENDURO M1 R 200 MOTOR 1 ENDURO M1 R 250 KEWAY SUPER LIGTH KEWAY RKV 200 KEWAY RKS 200 SUKIDA STIFF 150 SUKIDA SKR ENDURO 250 SUKIDA SKR ENDURO 200 S SUKIDA GNE 125 SHINERAY CHIEF 250 SHINERAY ROAD XY 250 YAMAHA FZ 16</p>
<p>Radios de Auto</p> 	<p>SONY GT 240 SONY GT 290 ZENSEX RADIO DE CARRO LED 8331 PIONEER 2250UB 3250UB - 3350 USB PIONEER 4350 USB PARLANTES A 16735</p>
<p>Refrigeradoras</p> 	<p>IRAZZU 900 DF BLANCA IRAZZU 1000 NF BLANCA IRAZZU 1000 DF BLANCA IRAZZU 1200 NF BLANCA ALPINA 1000 NF METAL ALPINA 1200 NF BLANCA ALPINA 1200 NF METAL ALPINA 1400 NF BLANCA ALPINA 1400 NF METAL EVEREST 1600 NF BLANCA EVEREST 1600 NF METAL MISTTI 1700 VITRINA PARROT 1500 LG GC- B 207 WVQ BLANCA LG GC- P 207 WTR PLATINIUN</p>

	<p>CONTINENTAL 6.5 ELECTROLUX ERT 227 SILVER ELECTROLUX ERT 227 BLANCA ELECTROLUX ERT 257 SILVER ELECTROLUX ERT 257 BLANCA ELECTROLUX ERT 337 BLANCA HACEB AR262 PLATA HACEB AR262 BLANCA HACEB AS250 PLATA NF HACEB AS250 BLANCA NF HACEB AR209 PLATA HACEB AR209 BLANCA HACEB AR 265 PLATA 7/ BLANCA HACEB AR 370 BLANCA HACEB AR 370 PLATA VITRINA HACEB RVC 17 REFRIGERADORA BOREAL 214</p>
<p style="text-align: center;">TV</p> 	<p>TELEVISOR L.C.D. PANASONIC 32" TELEVISOR L.E.D. PANASONIC 42" TELEVISOR L.C.D. SONY BRAVIA 22" TELEVISOR L.C.D. SONY BRAVIA 32" TELEVISOR L.E.D. SONY 32 TELEVISOR L.E.D. SONY 40 TELVISOR LCD /MONITOR LG FHD 22" TELEVISOR L.C.D LG 32" TELEVISOR L. E.D LG 32" TELEVISOR L.C.D LG 42" TELEVISOR L.E.D. LG 42" PLASMA LG 50 FULL HD TELEVISOR L.C.D RIVIERA 19" TELEVISOR L.C.D RIVIERA 20" TELEVISOR L.E.D RIVIERA 19" TELEVISOR L.C.D RIVIERA 32" TELEVISOR L.E.D RIVIERA 32" TELEVISOR L.C.D RIVIERA 19" TELEVISOR L.C.D RIVIERA 20" TELEVISOR L.E.D RIVIERA 19" TELEVISOR L.C.D RIVIERA 32" TELEVISOR L.E.D RIVIERA 32" TELEVISOR L.E.D DEAWOO 32 TELEVISOR L.C.D J.V.C 32 DAEWOO 14 DAEWOO SLIM 21S8</p>
<p>Videograbadoras</p> 	<p>FILMADORA DCR DSR 20- DCRSR 21 FILMADORA PROYECTOR SONY PJ5 SONY BLOGGIE MHS PM5 SONY DCRSR68</p>

Fuente: Análisis de la Empresa

Elaborado por: Autora

1.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Dentro del análisis macroeconómico se tomará en cuenta variables externas que no se pueden controlar la empresa y que pueden influir directamente en el negocio por ejemplo el PIB, inflación, ingreso per cápita, crecimiento de la industria, situación política, aspectos tecnológicos y culturales.

1.2.1 PIB

Según Samper, A. (2012, Abril 22.)” El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas”.

Por lo que es importante su crecimiento ya que un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen sigan creciendo.

Tabla 2 PIB

AÑOS	PIB Mill. \$
2009	62520
2010	69555
2011	79780
2012	87502
2013	89834

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

Por lo tanto el PIB constituye una oportunidad de alto impacto para la empresa ya que el aumento del PIB brinda un escenario favorable para las empresas ecuatorianas, debido a que tendrán mayor rentabilidad e inversión de empresas extranjeras.

Para el caso de electrodomésticos Andino Duque el continuo incremento del PIB tiene impactos positivos, el más importante es el hecho de que si existe mayor producción se incrementará el empleo y así el poder adquisitivo de las personas, estas con mayores ingresos tienden a consumir más y a mejorar su nivel de vida; por lo que se presume que entre esos impulsos de consumo si incluye el consumo de electrodomésticos.

1.2.2 Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada.

“El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país”. Gerencie.com. (2011, Octubre 24.)

La constante variación de precios en bienes y servicios afecta a la economía ecuatoriana teniendo un mayor impacto en las clases media y baja, las personas tienden a gastar menos en periodos de alta inflación, lo que desemboca en mayor pobreza.

La pobreza está ligada a que los salarios los cuales son bajos y por lo tanto los gastos son limitados, de esta manera la economía se estanca,

quedando como alternativa el control de precios como alternativa para la reactivación productiva.

La inflación es una amenaza de impacto alto en el mercado comercial ya que las personas dejan de invertir y más en el mercado de electrodomésticos ya que estos bienes son considerados para algunas familias un privilegio.

Tabla 3 INFLACION

AÑOS	INFLACION
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

El hecho de que la inflación tenga una tendencia a la baja es un factor que afecta positivamente a la empresa en estudio ya que si los precios permanecen relativamente estables no existe especulación de los mismos.

Por lo que el nivel de consumo no presenta cambios abruptos, es decir que la tendencia de compra de la población será la estimada o proyectada según comportamientos históricos.

1.2.3 Ingreso Percapita

El ingreso per cápita o renta per cápita, es el concepto que denomina a aquella variable económica que indica la relación que existe entre el Producto Bruto Interno (PBI) y la cantidad de habitantes de una nación.

El ingreso per cápita es un indicador económico que permite conocer a través de su valor la riqueza económica de una nación. Porque este indicador está estrechamente vinculado con la calidad de vida de las personas que habitan en un país.

Tabla 4 PIB PER CAPITA

AÑOS	PIB PER CAPITA
2009	4237
2010	4501
2011	5035
2012	5425
2013	4458

Fuente: FMI

Elaborado: Autora

Ahora bien, tomando en cuenta este contexto podríamos decir que este factor está estrechamente ligado con la capacidad de compra que tienen los consumidores por lo que obviamente es una variable que puede indicar si los consumidores están en capacidad de comprar los productos que la compañía ofrece.

Mientras mayor es el ingreso per cápita mayor será la capacidad de compra de la población por lo que se presume que este es un factor de alto impacto para la compañía, usando la analogía anterior si mayor es el ingreso del cliente mayor será su compra o mayor será el gasto en que el incurra; ya sea comprando más electrodomésticos o comprando electrodomésticos costosos.

1.2.4 Crecimiento de la industria

Según un estudio realizado por la FLACSO (2011) actualmente la industria de comercialización de electrodomésticos está en constante desarrollo ya que las personas buscan tener productos los cuales están al día con la vanguardia tecnológica; tomando en cuenta este contexto las empresas que se encuentran dentro de este sector productivo deben buscar adaptarse al mercado, ofreciendo productos innovadores, de calidad y con precios competitivos (Pág. 5).

Existen varias empresas productoras de electrodomésticos las cuales han venido creando una especie de evolución en televisiones, comenzando con la creación de la televisión con imágenes blanco y negro hasta llegar a las sofisticada LED smart tv la misma que puede conectarse incluso a internet y proyectar imágenes 3D.

La siguiente tabla y gráfico muestran los niveles de consumo que presenta este sector en el mercado ecuatoriano exponiendo que la adquisición de este producto en el país ha venido creciendo en los últimos años

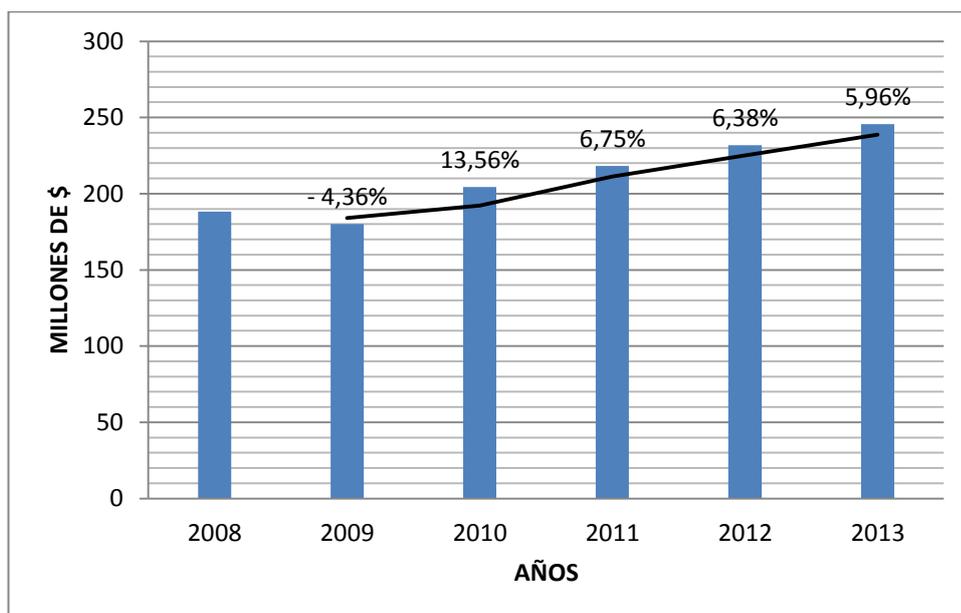
Tabla 5 CONSUMO DE ELECTRODOMESTICOS (Línea Blanca)

AÑOS	CONSUMO MILLONES DE \$	VARIACION %
2008	188,20	
2009	180	-4,36
2010	204,4	13,56
2011	218,20	6,75
2012	231,90	6,38
2013	245,71	5,96

Fuente: <https://www.flacso.org.ec/portal/>

Elaborado: Autora

Gráfico 2 CONSUMO DE ELECTRODOMESTICOS



Fuente: <https://www.flacso.org.ec/portal/>

Elaborado: Autora

El crecimiento constante que presenta este tipo de consumo en los últimos años da una visión clara acerca del grado de aceptación que los consumidores presentan con respecto a la adquisición de electrodomésticos.

Es perceptible que este tipo de industria está creciendo en el mercado ecuatoriano; para lo cual se puede afirmar que mientras exista una tendencia creciente al consumo de electrodomésticos es muy probable que la empresa tenga un mercado donde ofrecer sus productos.

1.2.5 Situación Política

En la actualidad es el presidente de la República, es el Eco. Rafael Correa y el Vicepresidente de la República es el Ing. Jorge Glass los mismos que ejercen la máxima autoridad en política pública. Alianza País presume ser el movimiento político más sólido y con mayor aceptación de la población ecuatoriana, los miembros de la misma apoyando a la posibilidad de reelección indefinida de las dignidades de elección popular.

Con este contexto la situación en el sector de inversión seguirá con la misma tendencia actual, con una política encaminada a disminuir las importaciones de productos por lo que se está creando más impuestos a las importaciones.

Por ejemplo el impuesto llamado 4 x 4 que es una tasa de 42 dólares, adicionalmente se ha incrementando el porcentaje de tasas arancelarias vigentes, esta situación es preocupante para los incursos en el sector de comercialización de electrodomésticos y consumidores.

Actualmente existe tendencia a la disminución de importaciones ya que el gobierno pretende priorizar la inversión y producción nacional, en el caso de comercio de electrodomésticos da primacía a la producción y comercialización nacional un ejemplo claro es el de las cocinas a inducción política que pretende dejar de lado el gas de uso doméstico.

En el caso de que el gobierno continúe imponiendo nuevos impuestos para la importación de electrodomésticos la empresa se vería obligada a diversificar su stock de productos con producción ecuatoriana la misma que

debido a políticas gubernamentales están ofertando cada vez una alta variedad de productos.

Adicionalmente, es importante mencionar que según una investigación realizada por la FLACSO (2011) el costo de producción de electrodomésticos nacionales son altos debido a varios factores como: bajos niveles de productividad, calidad y el uso de escasa tecnología de las empresas proveedoras de piezas y partes, también a la carencia de especificaciones técnicas, espacios de producción y logística, e incluso limitado acceso al financiamiento, estos problemas causan que el costo de producción sea más caro que en el extranjero .

Por lo que se presume que los costos de producción nacional no pueden competir con el precio ofrecido por la empresa extranjera. Los ecuatorianos aun poseen la libertad de escoger que tipo de producto consumir nacional o internacional, debido a que el gobierno permite que se realicen importaciones de electrodomésticos, aunque en un menor monto.

Las importaciones insumos son de un 40% mientras que la producción nacional de insumos es de 60%, es necesario importar dichos insumos ya que la producción nacional no abastece al mercado ecuatoriano.

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

Según Guamán, S. (2010) “La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas”.

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante ya que gracias a este recurso las empresas se vuelven más productivas en el país. Y de esta manera ofrecen productos de buena calidad a precios accesibles para los consumidores, los cuales van a estar a la vanguardia de la tecnología para su satisfacción y comodidad.

Por eso es la necesidad de que la empresa esté de la mano con la tecnología, adquiriendo productos que les permite satisfacer las necesidades ofreciendo productos con los mejores avances tecnológicos y calidad en diferentes marcas y modelos.

Considerando que el continuo avance tecnológico se da en el sector comercial, deberá proporcionarse de innovaciones importantes que le permitan el desarrollo de una mejor actividad comercial logrando optimizar los recursos, mano de obra y el tiempo. La empresa hará la adquisición de un SOFTWARE CONTABLE, que permitirá una mejora en las actividades diarias en cuanto a la facturación del personal de caja.

1.2.7 Aspectos Culturales

El entorno sociocultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

No existe una costumbre o una religión en la cual se prohíba la compra y utilización de electrodomésticos, pero hay que reconocer que existen tipos específicos de electrodomésticos que están influenciados por la moda, siendo solicitados de forma exclusiva por jóvenes y personas adultas, basados en lo que la publicidad muestre y también como una forma de aparentar un estatus social superior por ejemplo: plasmas, los Lcd's, Leds, cine en casa, entre otros.

1.3 ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

1.3.1 Participación de mercado

Para evidenciar cual es la participación en el mercado de la empresa en estudio se listará a las principales compañías comercializadoras de electrodomésticos incluyendo la empresa analizada con el objeto de realizar futuras comparaciones e identificar su posición.

Tabla 6 VENTAS HISTORICAS DE ELECTRODOMESTICOS Y VARIACIONES

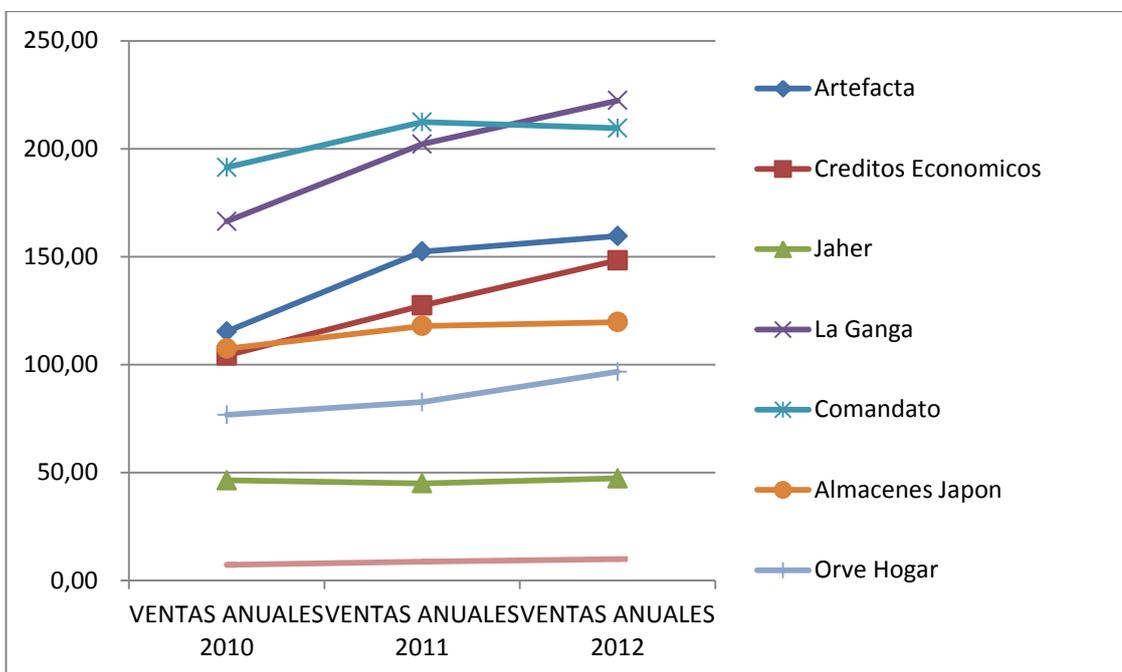
EMPRESAS	MILLONES \$			VARIACION % 2010 - 2011	VARIACION % 2011 - 2012
	VENTAS ANUALES 2010	VENTAS ANUALES 2011	VENTAS ANUALES 2012		
Artefacta	115,37	152,41	159,54	32,11	4,68
Creditos Economicos	104,25	127,36	148,32	22,17	16,46
Jaher	46,46	45,04	47,31	-3,06	5,04
La Ganga	166,38	202,10	222,32	21,47	10,00
Comandato	191,36	212,35	209,53	10,97	-1,33
Almacenes Japon	107,44	117,89	119,67	9,73	1,51
Orve Hogar	76,77	82,63	96,69	7,63	17,02
Electrodomesticos Andino Duque	7,25	8,75	9,90	20,69	13,14

Fuente: Ekos revista 2013

Elaborado: Autora

A simple vista es perceptible que en el año 2012 las empresas más representativas en el mercado de electrodomésticos son: Comandato, La Ganga, Artefacta y Créditos Económicos estas son la principal competencia de Electrodomésticos Andino Duque S.A. ya que las ventas anuales que presentan estos establecimientos son muy superiores en comparación con la empresa en estudio.

Gráfico 3 TENDENCIA DE PARTICIPACION EN EL MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS



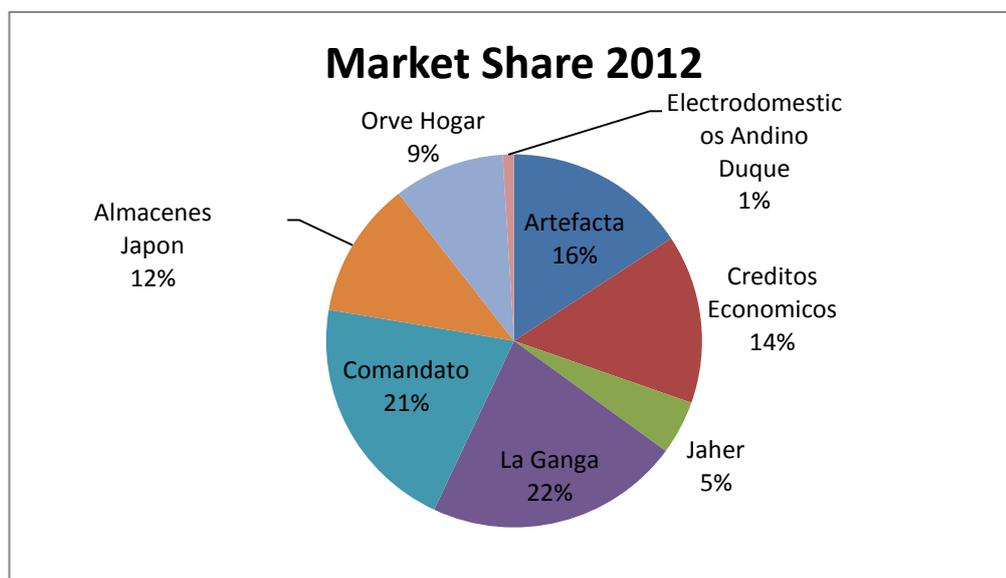
Fuente: Ekos revista 2013

Elaborado: Autora

El gráfico anterior muestra que la industria de electrodomésticos se encuentra en crecimiento, ya que las ventas registradas entre 2010 al 2012 presentan tendencia positiva, es claro que las empresas que presentan mayor incremento en sus ventas son Créditos Económicos, La Ganga y Artefacta y también es importante mencionar que las empresas que presentan mayores ventas son La Ganga y Comandato.

El siguiente gráfico muestra el total de ventas registradas por las principales empresas de electrodomésticos que forman parte del mercado ecuatoriano para el año 2012, al comparar la empresa estudiada podemos darnos cuenta que el porcentaje de participación en el mercado es de 1% muy por debajo de sus principales competidores.

Gráfico 4 PARTICIPACION EN EL MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS

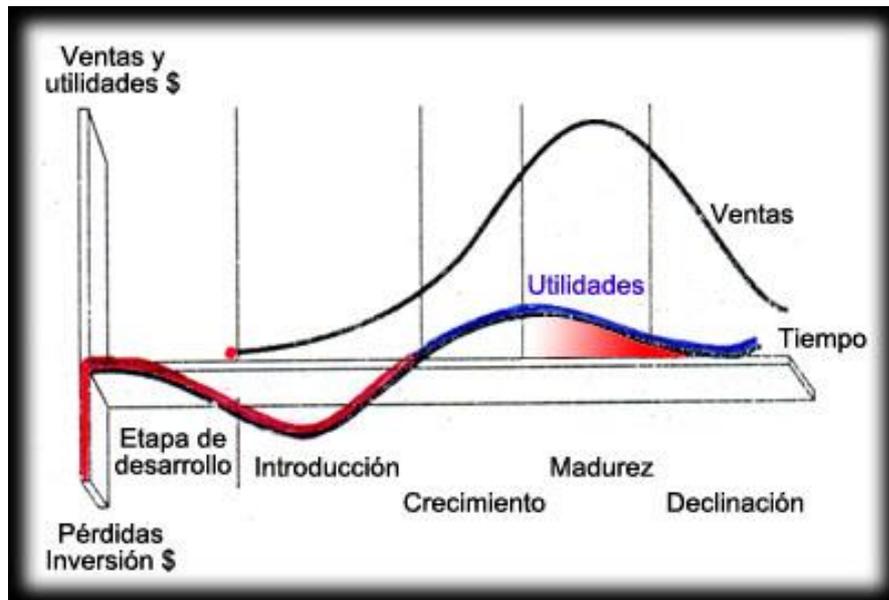


Fuente: Ekos revista 2013
Elaborado: Autora

1.3.2 Ciclo de vida del producto

La Empresa de electrodomésticos Andino Duque es un establecimiento que se formó hace 20 años bajo el nombre de CREDIFACIL cuando inicio sus actividades comerciales tuvo gran acogida por sus clientes a pesar de que en el mercado de electrodomésticos se podía encontrar a varios competidores; debido al crecimiento y aceptación que ha tenido en el mercado tuvo que convertirse desde el año 2010 en una entidad jurídica, a causa del crecimiento que ha ido experimentando dentro del periodo anterior.

Gráfico 5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: <http://disenios.idoneos.com/>

La Empresa de electrodomésticos Andino Duque se encuentra en la etapa de crecimiento lo cual implica que la evolución de las ventas tiene tendencia a elevarse y con ello la empresa se puede mantener relativamente estable en el mercado.

Los productos que la empresa ofrece son productos que se encuentra posesionado y se podría mencionar que estos son de consumo frecuente. Actualmente la empresa mantiene rentabilidad y esto puede mantener en el futuro si se maneja correctamente la misma.

Tabla 7 HISTÓRICO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS ANDINO DUQUE

Electrodomesticos Andino Duque	VENTAS ANUALES Mill\$
2009	6,51
2010	7,25
2011	8,75
2012	9,90

Fuente: Empresa

Elaborado: Autora

Es evidente que la empresa en estudio en los últimos cuatro años se presenta un incremento moderado en sus ventas, lo cual es una característica que muestra que esta se encuentra en una fase de crecimiento, adicionalmente presupuesto destinado a gastos de promoción y publicidad ha ido ascendiendo en los últimos años como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8 GASTO PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

Electrodomesticos Andino Duque	Gasto publicidad
2009	46.540,95
2010	61.707,38
2011	70.389,09
2012	71.587,59
2013	83.511,66

Fuente: Empresa

Elaborado: Autora

La tabla anterior muestra el presupuesto que los directivos de la empresa han asignado para gastos de publicidad este presupuesto asignado es netamente decisión de la junta directiva de la empresa.

Otra característica que la compañía presenta para definir su ciclo de vida es que en los últimos 5 años prácticamente ha doblado el gasto en publicidad con el objeto de aumentar sus esfuerzos buscando que exista una diferenciación, se han realizado spots publicitarios en radio y también en televisión se ha presentado algunos espacios comerciales.

1.3.3 FODA

La Matriz FODA es una herramienta que permitirá analizar a la empresa utilizando la información interna de la misma y de su entorno, este análisis ayudará a formular estrategias para mejorar el desempeño de la organización.

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas conducen a conclusiones sobre la situación de la empresa con el objeto de continuar con procesos ejecutados adecuadamente y tomar acciones correctivas para procesos que no cumplen con el fin para los que fueron creados.

A continuación detallaremos la Matriz FODA de “Electrodomésticos Andino Duque Cía. Ltda.”, la cual servirá para conocer la situación real de la empresa y de esta manera formular estrategias que permitan mejorar el desempeño de la misma para llegar al éxito.

Tabla 9 ANDINO DUQUE CÍA. LTDA. MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Crédito directo ágil e inmediato a todo tipo de cliente	Mal manejo de inventarios ya que existe un desconocimiento del stock y de precios de la mercadería
Alianzas comerciales con proveedores locales lo que ha ayudado a tener una marca e identificación corporativa	Desconocimiento del manejo del producto, proveedores del servicio técnico y seguimiento de garantías
Existencia de una bodega central y flota de vehículos propia en buenas condiciones	No hay reglamento interno por lo que no están definidas por escrito las funciones del personal esto causa falencias en el liderazgo de las jefaturas y desempeño del personal
Variedad y disponibilidad de productos	Deficiencia en la documentación requerida para otorgar créditos, no hay soporte legal ni verificación de datos.
El personal está bien remunerado, por lo que se encuentra incentivado para cumplir metas ya que en la empresa se trabaja de esta manera	El seguimiento de la cartera es inadecuado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Oferta en el mercado de productos con nuevas tecnologías	La regulación de la tasa de interés ocasionaría la reducción de los ingresos por ventas.
Mercado con servicio posventa insatisfecho	La limitación del crédito por parte de los proveedores repercutiría en el volumen de ventas de la empresa.
Posicionamiento de la marca, reconocimiento a nivel nacional	La aplicación inadecuada de las garantías por parte de los proveedores daría una mala imagen de la empresa.
Demanda de electrodomésticos insatisfecha en diversos lugares	El incremento de la competencia generaría diversificación en las opciones de compra por lo que ocasionaría una disminución en las ventas de la empresa.
Diversificación de productos con producción nacional	Los cambios en las leyes laborales generarían incertidumbre y mal ambiente laboral.
	Reducción en las cuotas de importaciones e incremento de aranceles.

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Autora

1.3.4 Matriz EFI-EFE

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Según David (2003), “Es una herramienta para la formulación de la estrategia en donde resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, requiere juicios intuitivos para su elaboración”(p.151).

La matriz EFI se elabora en cinco pasos.

1. Enumerar los factores internos tanto de fortalezas como debilidades, tomando en cuenta primero las todas las fortalezas seguidas por las debilidades.
2. Asignar un peso de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada factor. El peso asignado indica la importancia relativa de dicho factor dentro y la sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada factor donde 1 es irrelevante y el 4 es muy importante. Lo ideal es que las fortalezas reciban una clasificación de cuatro o tres y las debilidades reciban una clasificación de uno o dos.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para tener una calificación ponderada de cada factor.
5. Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.
6. Independientemente de cuántos factores se tomen en cuenta en una matriz EFI, el promedio siempre será de 2.5. Los puntajes por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida.

Matriz de Evaluación de Factores internos (EFI) de Electrodomésticos Andino Duque

El propósito del análisis interno es realizar un estudio de los recursos disponibles en la empresa y sus condiciones para contribuir a alcanzar la misión de la misma. La investigación a nivel interno se ejecuta, con el objeto de identificar debilidades y fortalezas claves en cada área.

Para el desarrollo de la Matriz EFI se realizó una entrevista con un representante (jefatura) de cada área para puntualizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, con la información obtenida se determinó los elementos a considerarse dentro de la Matriz de Evaluación de Factores Internos apoyándonos en una matriz donde se definió la importancia de cada fortaleza y debilidad anotadas.

Tabla 10 MATRIZ EFI

No	DESCRIPCIÓN	GRADO IMP.	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
1	Crédito directo y ágil e inmediato a todo tipo de cliente	0,09	3,6	0,324
2	Alianzas comerciales con proveedores locales lo que nos a ayudado a tener una marca e identificación corporativa	0,11	3,0	0,330
3	Existencia de una bodega central y flota de vehículos propia en buenas condiciones	0,11	3,0	0,330
4	Variedad y disponibilidad de productos	0,1	3,8	0,380
5	El personal esta bien remunerado, por lo que se encuentra incentivado para cumplir metas ya que en la empresa se trabaja de esta manera	0,09	3,0	0,270
1	Mal manejo de inventarios ya que existe un desconocimiento del stock y de precios de la mercaderia	0,11	1,4	0,154
4	Desconocimiento del manejo del producto, proveedores del servicio técnico y seguimiento de garantías	0,08	1,4	0,112
3	No hay reglamento interno por lo que no están definidas por escrito las funciones del personal esto causa falencias en el liderazgo de las jefaturas y desempeño del personal	0,08	1,4	0,112
4	Deficiencia en la documentación requerida para otorgar créditos, no hay soporte legal ni verificación de datos.	0,1	1,4	0,140
5	El seguimiento de la cartera es inadecuado	0,13	2,0	0,260
TOTAL		1		2,412

Fuente: Análisis de la empresa, Entrevistas

Elaborado por: Autora

El total ponderado de 2.412, significa que la posición estratégica

interna general de Electrodomésticos Andino Duque Cía. Ltda. está por debajo de la media, es decir, debe seguir esforzándose por encontrar estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades, con el objetivo de llegar a alcanzar la misión prevista; en conclusión la empresa tiene una posición interna débil.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Según David (2003), “La matriz (*EFE*) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural y demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, es decir con lo que podríamos analizar las oportunidades que tenemos en el mercado, al igual que las posibles amenazas del mismo” (p.111).

La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

1. Elaborar una lista tanto de oportunidades como de las amenazas, tomando en cuenta primero las oportunidades seguidas de las amenazas.
2. Asignar un peso de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada factor. El peso asignado indica la importancia relativa de dicho factor dentro y la sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada factor donde 1 es irrelevante y el 4 es muy importante
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para tener una calificación ponderada de cada factor.
5. Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Independientemente de cuántos factores se tomen en cuenta en una

matriz EFE, el promedio siempre será de 2.5. Los puntajes por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas con posición externa débil, mientras que los puntajes por arriba de 2.5 indican una posición externa sólida.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de Electrodomésticos Andino Duque

El objeto del análisis del entorno de la empresa es identificar el escenario en cuanto a las variables externas que afectan de forma directa al desarrollo de la empresa.

De la misma forma como se elaboró la Matriz EFI, para el desarrollo de la Matriz EFE se realizó Comités de Trabajo con un representante (jefatura) de cada departamento para puntualizar las amenazas y oportunidades de la empresa, con la información obtenida, se determinó los elementos a considerarse dentro de la Matriz de Evaluación de Factores Externos apoyándonos en una matriz donde se definió la importancia de cada amenaza y oportunidad anotadas.

El promedio ponderado es 2.408; este indica que Electrodomésticos Andino Duque Cía. Ltda. no está capitalizando bien sus oportunidades, es decir, que las estrategias de la empresa no están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas al no responder de manera apropiada y exitosa a las oportunidades y amenazas existentes en su industria; en conclusión, la empresa tiene una posición externa débil.

Tabla 11 MATRIZ EFE

No	DESCRIPCIÓN	GRADO IMP.	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
1	Oferta en el mercado de productos con nuevas tecnologías	0,115	3,0	0,345
2	Mercado con servicio posventa insatisfecho	0,1	3,0	0,300
3	Posicionamiento de la marca, reconocimiento a nivel nacional	0,13	4,0	0,520
4	Demanda de electrodomesticos insatisfecha en diversos lugares	0,08	3,6	0,288
5	Diversificación de productos con producción nacional	0,09	3,0	0,270
1	La regulación de la tasa de interés ocasionaría la reducción de los ingresos por ventas.	0,075	1,4	0,105
2	La limitación del crédito por parte de nuestros proveedores repercutiría en el volumen de ventas de la empresa.	0,105	1,2	0,126
3	La aplicacion inadecuada de las garantías por parte de los proveedores darían una mala imagen de la empresa.	0,08	1,4	0,112
4	El incremento de la competencia generaría diversificación en las opciones de compra por lo que ocasionaría una disminución en las ventas de la empresa.	0,1	1,6	0,160
5	Los cambios en las leyes laborales generarían incertidumbre y mal ambiente laboral.	0,055	1,4	0,077
6	Reducción en las cuotas de importaciones e incremento de aranceles.	0,07	1,5	0,105
	TOTAL	1		2,408

Fuente: Análisis de la empresa, Entrevistas

Elaborado por: Autora

1.3.5 Matriz Perfil Competitivo

Según Vidal (2012 Noviembre 2). “Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones”.

Procedimiento para su desarrollo

1. Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.

2. Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

3. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, al debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.

5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

De la tabla siguiente podemos concluir tomando en cuenta los resultados de la matriz que el principal competidor para la empresa en estudio es Comandato con 3,5 superior a los demás, esto se ve reflejado en el nivel de ventas que presenta dicho comercio, dentro del análisis es evidente que La Ganga con un 3,1 y Artefacta con un 2,9 también son competidores fuertes sin embargo Comandato es el principal.

El factor más débil de Electrodomésticos Andino Duque es el hecho que esta empresa no mantiene un posicionamiento de la marca a nivel nacional, este es un factor preponderante para ser parte de la opción de

compra de los consumidores.

Tabla 12 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	ANDINO DUQUE		COMANDATO		LA GANGA		ARTEFACTA	
Variedad y disponibilidad de productos	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Crédito directo y ágil e inmediato a todo tipo de cliente	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Oferta en el mercado de productos con nuevas tecnologías	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Pronta entrega de producto a domicilio	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Posicionamiento de la marca, reconocimiento a nivel nacional	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
TOTAL	1		2,1		3,5		3,1		2,9

Fuente: Análisis de la empresa y la competencia

Elaborado por: Autora

1.3.6 Cadena de Valor

Según García, & Barba (2011 Mayo 19) “La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas”.

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de

apoyo o de soporte

El desagregar una empresa en estas actividades permite realizar un mejor análisis interno de ésta, permitiendo, sobre todo, identificar fuentes existentes y potenciales desventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos. Y, de ese modo, potenciar o aprovechar dichas ventajas competitivas, y hallar formas de minimizar dichos costos.

Actividades principales de la cadena de valor

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto en nuestro caso netamente comercialización:

Según lo planteado por Carrillo (2010 Mayo).

- **Logística Interna:** Las actividades asociadas con recibo y almacenamiento del producto, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.
- **Operaciones:** actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final en nuestro caso no aplica ya que el producto que comercializamos no sufre ninguna transformación.
- **Logística Externa:** actividades relacionadas con el almacenamiento del producto, y la distribución de éste hacia las sucursales o a su vez hacia el consumidor, procesamiento de pedidos y programación, operación de vehículos de entrega.
- **Ventas y mercadotecnia:** Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio.

- **Servicio:** actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como: la instalación, reparación, mantenimiento.

Actividades de apoyo

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias.

Tabla 13 CADENA DE VALOR PARA LA EMPRESA ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE CIA. LTDA.

:INFRAESTRUCTURA: CONTROL, CONTABILIDAD Y FINANZAS				M A R G E N
GESTION DE RECURSOS HUMANOS: BUSQUEDA Y CONTRATACION DEL PERSONAL				
DESARROLLO DE TECNOLOGIA: SISTEMA CONTABLE CALIPSO				
COMPRAS: SELECCIÓN DE PRODUCTOS, ADQUISICION DE MERCADERIA				
LOGISTICA INTERNA:	LOGISTICA EXTERNA:	MARKETING Y VENTAS:	SERVICIO POST VENTA:	
CONTROL DE LAS MERCANCIAS ENTRANTES, LLEGADA Y ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO, REGISTRO DE INVENTARIOS	PROCESO DE PEDIDOS , CONTROL DE INVENTARIOS, EMBARQUE Y ALMACENAJE	FIJACION DE PRECIOS, ESTRATEGIAS DE VENTAS (FINANCIAMIENTO DEL PRODUCTO Y PROMOCIONES)	DEVOLUCION Y CAMBIO DE MERCANCIAS (APLICACIÓN DE GARANTIAS)	

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Autora

Las actividades que tiene esta empresa son:

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

Logística Interna: La logística interna dentro de esta empresa hace

referencia a las actividades de: control de las mercancías entrantes, llegada y almacenamiento del producto, control de inventarios. Esta actividad es muy importante dentro de la empresa porque permite saber con exactitud el inventario existente en la empresa y la calidad del producto que se recibe por parte del encargado de la bodega.

Logística externa: la logística interna dentro de la empresa está encaminada a revisar: los proceso de pedidos, control de inventarios, embarque y almacenaje. Esta actividad de logística interna está relacionada con la parte del manejo de inventarios desde la bodega central hacia los puntos de venta.

Marketing y Ventas: en el área de marketing y ventas, dentro de la empresa, constan los siguientes procesos como son: fijación de precios, estrategias de ventas (financiamiento del producto y promociones).

Servicio post venta: la parte de servicio de la empresa consta la aplicación de las garantías, que es una debilidad de la empresa.

ACTIVIDADES DE APOYO

Infraestructura: en la infraestructura de la empresa están: las actividades de control, contabilidad y finanzas; estas son las actividades que realiza el departamento administrativo para tener un mejor control del manejo de las finanzas de la empresa.

Recursos humanos: el manejo de los recursos humanos es una herramienta fundamental dentro del manejo de una unidad productiva, en esta área podemos encontrar las siguientes actividades como son: la búsqueda y contratación del personal calificado en este punto la persona encargada de RRHH realiza entrevistas y seguimiento continuo al nuevo personal.

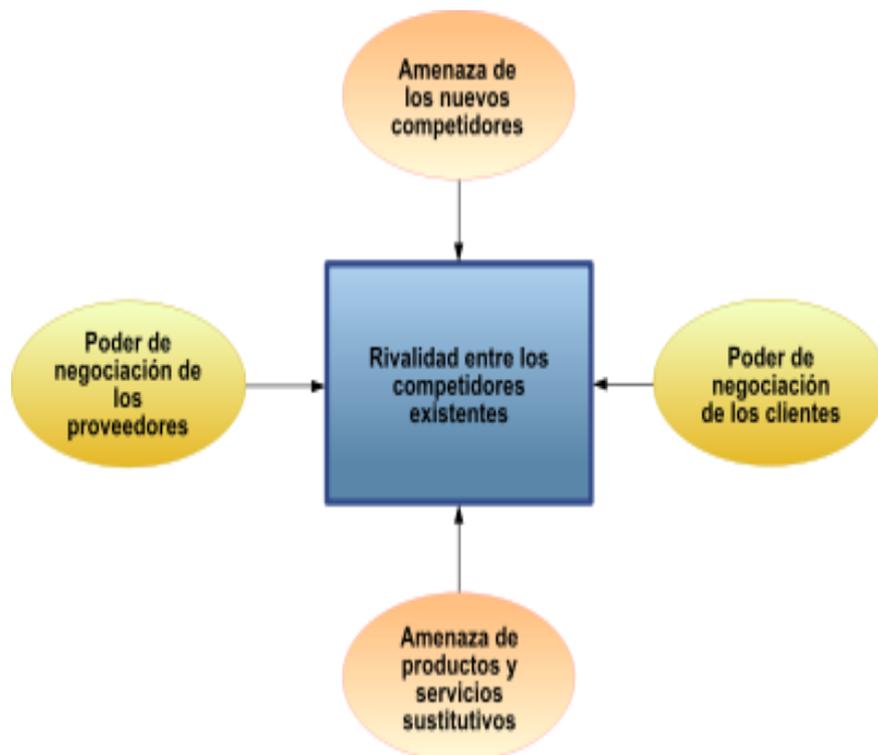
Compras: en la parte de abastecimiento en la empresa constan las

actividades de selección de productos y adquisición de mercadería, estas actividades son catalogadas como fundamentales para el giro que tiene el negocio y sirven para tener un abastecimiento total para los locales.

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Según Lecaros (2004) "El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial" (p. 12).

Gráfico 6 ESQUEMA ILUSTRATIVO DE LAS CINCO FUERZAS IDENTIFICADAS POR PORTER



Fuente: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

FUERZAS DE PORTER ANDINO DUQUE CIA. LTDA

El objeto de utilizar las 5 Fuerzas de Porter es conocer como se encuentra la organización.

Según PORTER, (1987). Las 5 fuerzas son las siguientes:

- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los clientes no se encuentran organizados en cuanto a la compra de electrodomésticos, es decir, que sus exigencias en materia de reducción de precios, productos de mayor calidad y requerimiento de mejor servicio, no son una prioridad para las empresas de electrodomésticos, por lo tanto los compradores elegirán la cadena que le ofrezca los mejores precios, productos y beneficios.

Existe una gran gama de publicidad (tv, radio, prensa escrita, banners, entre otros) cuando se trata de diferenciación de productos que se oferta en las cuales se promociona características, ventajas y bondades de los productos, la empresa no ha invertido lo suficiente en publicidad y esto ha dado ventaja a otros establecimientos que tienen la misma actividad comercial.

Por otro lado los comercios son parte de esta industria son solamente distribuidores por lo que no producen productos ni agregan un valor agregado al producto terminado pues solamente venden productos que pueden encontrarse en cualquier establecimiento que se dedique a la misma

actividad comercial.

Sin embargo la empresa ha venido dando servicios adicionales a sus clientes como una adecuada entrega de la mercadería, promociones que ayudan a decidirse por nuestros productos a los clientes, diversificación de marcas, seguimiento post venta telefónico; adicionalmente la inversión en publicidad que la empresa realiza ha venido creciendo y prácticamente se ha duplicado para el último año.

Por otro lado la participación en el mercado es de un 1% pese a los esfuerzos de la compañía por posicionarse, además para la compañía el competir en el mercado a la par de sus competidores sigue siendo un reto. Por lo tanto en este punto podemos concluir indicando que la empresa un poder de negociación bajo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Podríamos mencionar los proveedores se encuentran organizados incluso existe La Asociación de Almacenes Electrodomésticos ASADELEC en el cual se encuentran asociados los principales comercializadores de electrodomésticos del país, que a la vez algunos de estos son proveedores de la empresa en estudio, los integrantes de esta asociación tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación es aún más complicada ya que los productos que suministran son claves para la empresa, y tienen alto costo. La empresa en estudio no es ponedora de precios en el mercado; entonces en este punto se concluye revelando que la empresa tiene un poder de negociación bajo.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En el Ecuador el ingreso de nuevos competidores tiene un grado de complejidad ya que actualmente se han impuesto ciertas barreras arancelarias que impiden el ingreso de productos a costos competitivos al

país, esto es una ventaja para empresas que tienen gran stock de productos pero al mismo tiempo esto representa una desventaja ya que estas barreras afectan a las empresas que ya se encuentran en el mercado dificultando el flujo de stock y comercialización de nuevos productos.

Actualmente la empresa ofrece muy pocos productos ecuatorianos por lo que se ve afectada por dichas barreras, además si contamos también con las políticas impuestas por los grandes comercializadores que se encuentran posesionados ya en el mercado ecuatoriano, es muy difícil llegar a una competencia en la cual se pueda tener éxito.

A la compañía le es difícil competir ya que no puede apoyarse en estrategias como de precios bajos ya que no es importadora directa de sus productos, no cuenta con una persona especializada en Marketing que pueda apoyar a la captación de mercado.

Sin embargo la empresa tiene varios años en el mercado, posee su cartera de proveedores con los cuales se puede llegar a convenios, por la experiencia que la empresa tiene en el mercado tiene el conocimiento de cuál es la demanda en fechas específicas por lo que puede prever posibles cambios en el comportamiento de los consumidores.

Adicionalmente posee algunas sucursales y bodegas centrales donde almacenar sus productos. En este punto claramente la empresa posee un nivel medio en el caso de la amenaza que conlleva los nuevos competidores.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado en el cual se comercializa productos de consumo final y en nuestro caso electrodomésticos que son de uso masivo no existen una gran variedad de productos sustitutos, en su mayoría existen diversidad de marcas que se pueden encontrar a diferentes precios, de los cuales la empresa se encuentra muy bien equipada para poder ofrecer lo que los clientes soliciten.

Sin embargo como es un producto de consumo masivo este puede ser encontrado hasta en supermercados, los cuales no son especializados en la venta de electrodomésticos o equipos electrónicos, pero el cliente al encontrarlo en un lugar tan concurrido puede decidir comprar en ese establecimiento, para ahorrar tiempo sin importar que no se entreguen las mismas garantías que se entregan en un almacén especializado en su rama de actividad como es el caso de la empresa en estudio.

Por otro lado existen determinados productos que en el mercado ecuatoriano tienen alto costo por lo que los consumidores prefieren comprarlos en el extranjero o a su vez comprar en locales donde dicho producto lo entreguen prácticamente gratis o a un bajo costo por la contratación de servicios alternativos como es el caso de los teléfonos celulares y las computadoras portátiles las cuales son ofrecidas a bajo costo o gratis por la adquisición de planes contratados con empresas telefónicas o proveedoras de internet.

Concluyendo en este punto como electrodomésticos no existe diversidad en productos sustitutos pero como canal de distribución si, ya que no solo almacenes de electrodomésticos proveen estos productos existen establecimientos cuya principal actividad comercial es la venta de otro tipo de bienes y han venido incluyendo en sus actividades la venta de determinados electrodomésticos. La empresa en este punto posee un nivel bajo cuando se trata de amenaza de productos sustitutos.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Dentro de la realidad por la que atraviesa la empresa se debe mencionar que es difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados como es la situación de la empresa en estudio además estos son muy numerosos y los costos fijos son altos, pues constantemente este comercio se enfrenta a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Sin embargo la empresa ha tratado de brindar un buen servicio a los consumidores, adicionalmente se ofrece crédito ágil e inmediato con el fin de crear fidelidad en los clientes, ofrecer variedad y disponibilidad de productos, entrega oportuna de mercadería esto ha ayudado a mantener la empresa en el mercado. La empresa posee un nivel medio de competencia cuando se trata de rivalidad entre competidores ya que la empresa enfrenta ataques de la competencia y contra esto otros servicios que son atractivos para el cliente son ofrecidos.

Tabla 14 CALIFICACION FUERZAS DE PORTER

Fuerzas de Porter	Nivel Bajo (1)	Nivel Medio (2)	Nivel Alto (3)	Total
Poder de negociación de los compradores	X			1
Poder de negociación de los proveedores	X			1
Amenaza de nuevos competidores	X			1
Amenaza de productos sustitutos		X		2
Rivalidad entre competidores		X		2
Calificación				1,4

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Autora

La calificación obtenida en el análisis de las 5 Fuerzas de Porter de la empresa da como resultado 1,4 esto es una décima por debajo del promedio lo que significa que la situación competitiva de la empresa es relativamente estable.

1.4. Conclusión del Capítulo

Tomando en cuenta las variables investigadas dentro del macro y micro entorno se pudo analizar la situación de la empresa con sus diferentes variables internas como externas las mismas que pueden ser utilizadas a favor en el momento de crear estrategias sólidas, ya que es posible tomar ventaja de la información arrojada por el análisis realizado.

En los resultados del estudio efectuado se comprueba que la ausencia del proceso formal de un plan estratégico es causa de los problemas en la empresa, debido que actualmente las actividades que se desarrollan dentro de la misma no se realizan de una manera óptima, por la carencia de definiciones claras para el desarrollo de las actividades.

Con la utilización de Matriz EFE, Matriz EFI, Matriz FODA, Cadena de Valor y las 5 Fuerzas de Porter y demás se conoció más acerca de la situación interna y externa de la empresa, con lo que se procurará elaborar estrategias, las que darán paso a que la empresa desarrolle guías para mejorar su desempeño, por medio del cual se presume que la empresa mejorará sus resultados.

La Matriz de Perfil Competitivo da como referencia la posición de la empresa respecto a sus competidores, la misma que arrojó como resultado que la empresa en estudio debe mejorar su situación competitiva y tomar muy en cuenta los aspectos evaluados donde más débil desempeño posee con el objeto de buscar soluciones en busca de una mejora la misma que es crucial para el sostenimiento de la compañía.

CAPITULO 2:

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1. Objetivo General

Conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de electrodomésticos en la ciudad de Quito

2.1.2. Objetivos Específicos

Estimar cual es el monto invertido, la frecuencia y motivos de compra de electrodoméstico.

Conocer los medios de comunicación que tiene mayor impacto con el fin de promocionar los productos de la empresa.

Conocer cuáles son los servicios que son más valorados por los clientes.

Investigar cuales son los servicios o valores agregados al producto que ofrece la competencia y que el cliente más valora.

2.2 Metodología de la Investigación

Los métodos de investigación que se utilizara en el presente proyecto son:

Método Cuantitativo: Este método se caracteriza por la examinación de datos numéricos de las variables de investigación. Dentro de este método se utilizará las encuestas las cuales permitirán tener un conocimiento más preciso del mercado.

Método Cualitativo: Este método tiene como objeto describir como su nombre lo indica las cualidades de un fenómeno. Dentro de este método se utilizará la técnica de recolección información mediante la técnica de mystery shopper la misma que arrojará información acerca del servicio otorgado por

la competencia adicionalmente se aplicara la técnica de observación esta proveerá gran variedad de información.

2.3 Herramientas de la Investigación

Observación: Según Guamán, S. (2010) es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se pretende obtener la mayor cantidad de datos (p. 16).

Encuesta: Según Guamán, S. (2010) la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Esto ayudará a levantar una base de datos de opiniones y percepciones de las personas que serán entrevistadas con el objeto de conocer sus gustos o preferencias (p. 17).

Mystery Shopper: El uso de esta técnica de recolección de datos conlleva a un trabajo de campo cuyo desarrollo se considera para evaluar diferentes aspectos relacionados con el servicio, en el caso de la empresa en estudio utilizará esta técnica para conocer cuál es el servicio ofrecido por la competencia y los procesos de venta que esta maneja.

Tabla 15 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

Tipo de Investigación	Muestra	Objetivo Afectado	Observaciones
Encuestas	384 Personas	1, 2, 3	Recopilación de percepciones de clientes
Observación	3 Empresas	1, 3, 4	Recopilación de información de productos perchados y frecuencia de visitas
Mystery Shopper	3 Empresas	3, 4	Recopilar información acerca del proceso del servicio

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

2.5 Definición muestral

Electrodomésticos Andino Duque Cía. Ltda. estará destinada para satisfacer las necesidades que estén relacionadas con el mercado de electrodomésticos entre familias de la ciudad de Quito, los mismos que buscan tener electrodomésticos que sean de calidad y tenga bajos precios, y por otra parte desean tener electrodomésticos que posean tecnología actualizada que se haya promocionado en el mercado.

A continuación se realizará la definición muestral para la cual se definirá cuáles serán las empresas a las que se les visitará con el objeto de obtener información de la competencia y poder aplicar las técnicas de observación y mystery shopper; adicionalmente se determinará el tamaño de la muestra para la elaboración de las encuestas.

- **Determinación de las empresas a visitar**

Las técnicas de observación y Mystery Shopper se aplicarán en las empresas competidoras más fuertes del mercado ya que se considera que son las empresas de las cuales se puede obtener mayor información como técnicas de ventas, proceso de ventas, servicios diferenciados, entre otros. Las empresas elegidas para el estudio serán:

- Comandato
- La Ganga
- Artefacta

- **Determinación del tamaño de la muestra**

El Estudio que se va realizar tiene mercado potencial a las personas residentes en la ciudad de Quito, debido a que el plan se crea con el fin de mejorar la competitividad de una la comercialización de electrodomésticos ubicada en la ciudad de Quito.

Tamaño del Universo

La muestra es en esencia un subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la PEA de la ciudad de Quito que es 1,086.399 habitantes con capacidad económica.

La muestra es en esencia un subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el número de familias de la ciudad de Quito

Tabla 16 PEA POR GENERO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

PEA por Genero provincia de Pichincha		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
705.030	544.920	1.249.950

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaborado por: Autora

Tabla 17 PEA POR CANTON DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

PEA por Canton de la provincia de Pichincha	
PEA del Cantón Cayambe	41626
PEA del Cantón Mejía	39462
PEA del Cantón Pedro Moncayo	16094
PEA del Cantón Pedro Vicente Maldonado	6270
PEA del Cantón Puerto Quito	9919
PEA del Cantón Quito	1086399
PEA del Cantón Rumiñahui	41653
PEA del Cantón San Miguel de los Bancos	8526
PEA de Pichincha TOTAL	1249950

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaborado por: Autora

Finalmente, se puede mencionar que en Ecuador viven alrededor de 14.483.499 personas, de las cuales 2,576.287 residen en la provincia de Pichincha y 2,239.191 el cantón Quito y alrededor de 1,086.399 son el número de personas que está dentro de la PEA que viven dentro de este cantón. Por lo tanto, la población que se tomara en cuenta como tamaño de la muestra será 1,086.399 personas.

Se toma en cuenta la PEA como variable esencial en la definición mensual ya que las personas que se encuentran en este grupo son personas que reciben un salario y que tendrían capacidad adquisitiva para poder comprar los productos que la empresa en estudio ofrece.

Cálculo del tamaño de la muestra

Después del análisis realizado y utilizando la fórmula del cálculo muestral se puede llegar a concluir que la muestra será la siguiente:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{Z^2 \delta^2 + e^2 N}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor del nivel de confianza 1.96 \implies 95%

δ = Máxima varianza

N= Población objeto universo

e= Error muestral 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(1086399)}{(1.96)^2(0.5)^2 + 0.05^2(1086399)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (1086399)}{(3.8416) (0.25) + 0.0025 (1086399)}$$

$$n = \frac{1043377}{0,9604 + 2715}$$

$$n = 384,02 \text{ Encuestas}$$

De acuerdo al resultado de la aplicación de la fórmula se decidió realizar en la ciudad de Quito un total de 384 encuestas, las mismas que proporcionara información de campo la cual es una información primaria que permitirá crear estrategias acertadas.

2.6 Resultados de la investigación.

2.6.1. Resultados del Mystery Shopper

Esta técnica a recopilar información relacionada con el servicio que provee la competencia y los procesos de venta que se manejan.

Tabla 18 MYSTERY SHOPPER DE LA COMPETENCIA

VARIABLES	COMANDATO	LA GANGA	ARTEFACTA
Servicio al Cliente	Servicio medio: Vendedor inexperto no inspiró confianza sin embargo intento vender lo que ofertaba.	Muy buen servicio: Vendedor muy atento se mostró interesado en las necesidades del cliente.	Buen servicio: Vendedor con conocimientos de los productos.
Proceso de venta	El vendedor que recibe al cliente se mostró inexperto y hasta nervioso, de todos modos fue mostrando los beneficios del bien que está ofertando se notó que tenía un script de ventas preparado, no dio a conocer las promociones vigentes.	Se maneja un proceso adecuado de ventas en el cual hubo acercamiento dando la bienvenida al cliente, haciendo una demostración del producto, mostrando proposición para contestar preguntas e intentando el cierre de la venta ofertando descuento en su siguiente visita y promocionando las ofertas actuales.	No existió ningún vendedor que reciba al cliente fue necesario pedir ayuda para ser atendida, el vendedor fue mostrando características atractivas del artículo que esta vendiendo ofreciendo descuentos por su compra y promocionando otros productos con descuento.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

2.6.2. Resultados de la Observación

Esta técnica permite recopilar información acerca de la competencia. Se tomarán en cuenta los siguientes variables que serán observadas:

- Frecuencia de visita del cliente
- Cantidad y variedad de productos exhibidos
- Servicios adicionales ofrecidos al cliente
- Promociones vigentes

Tabla 19 OBSERVACION DE LA COMPETENCIA

VARIABLES	COMANDATO	LA GANGA	ARTEFACTA	OBSERVACIONES
Frecuencia de visita del cliente	En el tiempo observado 10h02 hasta 10h50, se presentaron 8 personas de las cuales 3 cerraron la compra.	En el tiempo observado 11h00 hasta 11h45, se presentaron 7 personas de las cuales 1 cerró la compra.	En el tiempo observado 11h50 hasta 12h46, se presentaron 10 personas de las cuales 2 cerraron la compra.	Observación desde 45 a 48 minutos en el establecimiento visitado
Cantidad y variedad de productos exhibidos	Local de amplitud media donde existía una variada exhibición de diferentes electrodomésticos grandes y pequeños de diferentes marcas	Local amplio por lo tanto tienen más espacio para exhibir más productos. Primer piso focalizado electrodomésticos grandes y segundo piso focalizado electrodomésticos de menor volumen.	Amplitud del local media donde prevalecía la exhibición de cocinas, secadoras, lavadoras, refrigeradoras, equipos de sonido, leds y plasmas. (electrodomésticos grandes, varias marcas)	Forma de mercadeo en el punto de venta (Merchandising)
Servicios adicionales ofrecidos al cliente	Servicio post venta, transporte gratis, entrega inmediata, garantía anual según el producto, seguro de robo.	Servicio post venta, transporte gratis, garantía anual según el producto.	Servicio post venta, transporte gratis, garantía anual según el producto, seguro de robo.	Servicios que dan valor agregado a los productos
Promociones vigentes	Ventas vía página Web con precios especiales para compras on-line, crédito directo comandato.	Sorteo de viajes por Ecuador, descuentos en la línea Mabe, Global, Indurama y Durex, créditos sin entrada hasta 60 meses plazo y con 2 meses de gracia.	Descuentos del 15% en todo el almacén, crédito sin garante hasta 24 meses y cuotas gratis.	Promociones vigentes al momento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

2.6.3. Resultados de la Encuesta

Para obtener la información que permita determinar las oportunidades del producto en el mercado se aplicó la técnica de la encuesta, en el que se combinó preguntas cerradas.

Esquema de la Encuesta

Marque una X en cada una de las siguientes preguntas según su juicio.

1	Cuál es su género?	Femenino	
		Masculino	
		Orve Hogar	
		La Ganga	
		Almacenes Japón	
2	En los últimos 2 años, en qué cadena de electrodomésticos hizo su compra	Artefacta	
		Comandato	
		Créditos Económicos	
		Jaher	
		Electrodomésticos Andino Duque	
		Otros	
3	Desde el punto de vista de precios y financiamiento, qué es lo más importante al seleccionar un almacén de electrodomésticos	Cuotas bajas	
		Sin garante	
		Crédito inmediato	
		Crédito directo	
		Mejores Precios	
		Promociones	
4	Desde el punto de vista del servicio y atención, ¿qué es lo más importante al seleccionar un almacén de electrodomésticos?	Buen servicio al cliente	
		Fácil acceso al punto de venta	
		Soporte técnico	
		Disponibilidad inmediata del producto	
		Entrega a domicilio	
5	Cuan a menudo compra en almacenes de electrodomésticos	Nunca	
		De una a dos veces al año	
		De 3 a 4 veces a año	
		Más de 5 veces al año	
		Otros	

6	Cuál es el presupuesto anual que asigna para el gasto de electrodomésticos	Menos de \$1000	
		De \$1001 a \$2000	
		De \$2001 a \$3000	
		De \$3001 a \$4000	
		Mayores a \$4000	
7	Por qué compra usted un electrodoméstico	Porque lo planifico	
		Porque se dañó el que poseía	
		Por robo	
		Por impulso	
8	Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa?	Por ofertas en épocas de promoción	
		TV	
		Internet	
		Radio	
9	A escuchado hablar de Electrodomésticos Andino Duque	Medios Escritos	
		Si	
10	Porque medio usted conoció a Electrodomésticos Andino Duque	No	
		TV	
		Internet	
		Radio	
		Amigos	

Análisis de la encuesta

La investigación fue realizada en la ciudad de Quito, a 384 personas (según la determinación de la muestra), con la que pudimos observar las diversas características que definen la sicología del consumidor con relación a la compra de electrodomésticos en ese mercado.

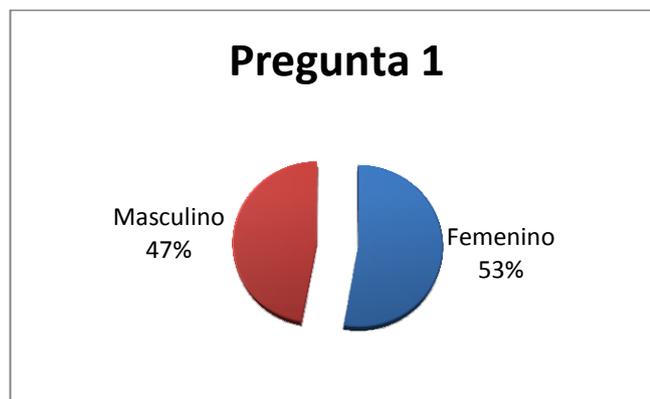
Las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito del lunes 1 al miércoles 3 de julio del 2014, cabe recalcar que las personas encuestadas son personas que al momento poseen un trabajo del cual perciben su salario.

Tabla 20 PREGUNTA 1

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
1	Cuál es su género?	Femenino	53%	203
		Masculino	47%	181

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 7 PREGUNTA 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

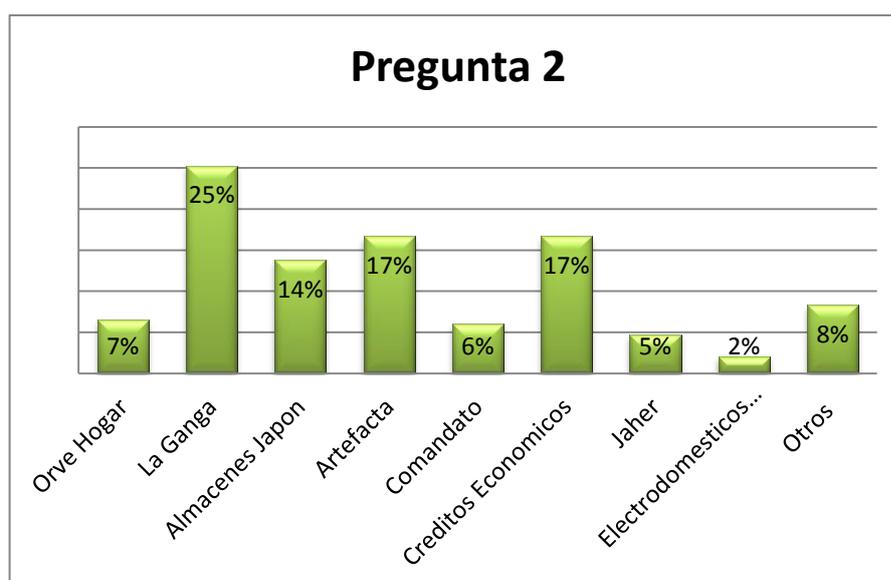
De acuerdo con la encuesta realizada se obtiene como resultado que la mayor cantidad de personas que fueron encuestadas son de género femenino con 53% por otro lado las personas de género masculino que participaron en las encuestas son el 47%

Tabla 21 PREGUNTA 2

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
2	En los últimos 2 años, en qué cadena de electrodomésticos hizo su compra	Orve Hogar	7%	25
		La Ganga	25%	97
		Almacenes Japon	14%	53
		Artefacta	17%	64
		Comandato	6%	23
		Creditos Economicos	17%	64
		Jaher	5%	18
		Electrodomesticos Andino Duque	2%	8
		Otros	8%	32

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 8 PREGUNTA 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Los resultados que arrojaron las encuestas señalan que almacenes La Ganga con 25%, Artefacta y Créditos Económicos con un 17% y Almacenes Japon con un 14% son los almacenes que tienen mayor aceptación en el

mercado y en los dos últimos años las personas tienen preferencia estas cadenas.

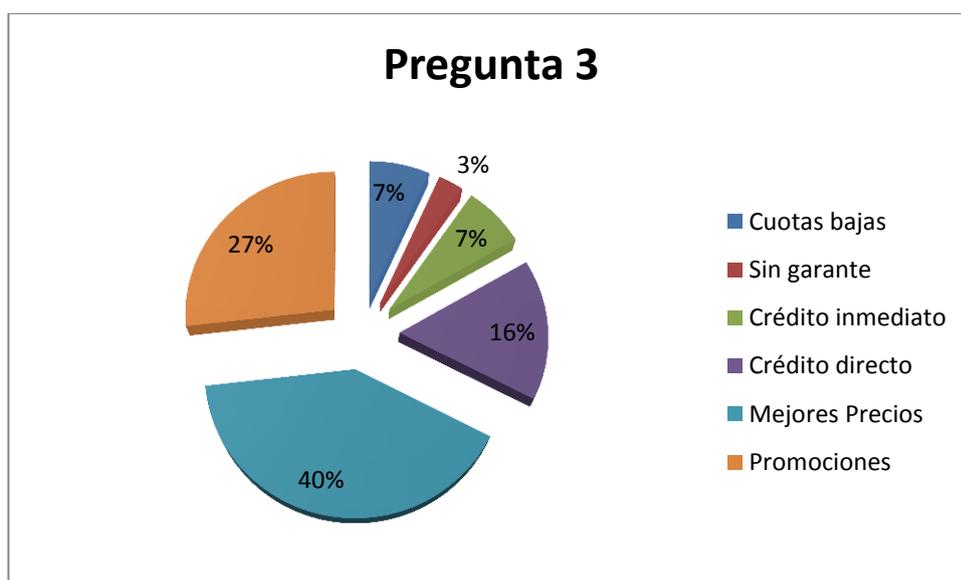
Tabla 22 PREGUNTA 3

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
3	Desde el punto de vista de precios y financiamiento, qué es lo más importante al seleccionar un almacén de electrodomésticos	Cuotas bajas	7%	26
		Sin garante	3%	11
		Crédito inmediato	7%	27
		Crédito directo	16%	61
		Mejores Precios	40%	156
		Promociones	27%	103

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 9 PREGUNTA 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

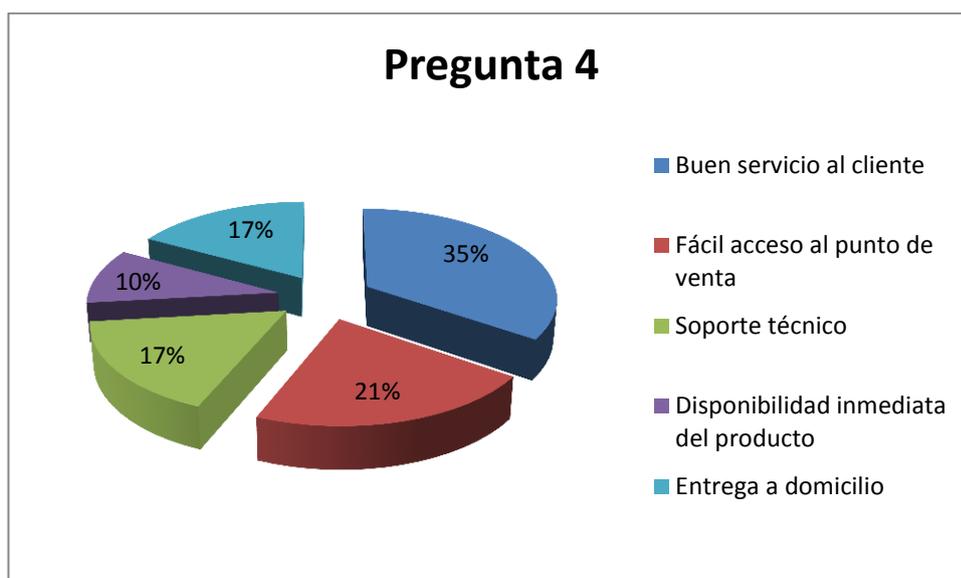
Las encuestas determinan que las personas al momento de comprar electrodoméstico valoran mucho buenos precios y las promociones con un 40% y 27% respectivamente

Tabla 23 PREGUNTA 4

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
4	Desde el punto de vista del servicio y atención, ¿qué es lo más importante al seleccionar un almacén de electrodomésticos?	Buen servicio al cliente	35%	133
		Fácil acceso al punto de venta	21%	83
		Soporte técnico	17%	65
		Disponibilidad inmediata del producto	10%	38
		Entrega a domicilio	17%	65

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 10 PREGUNTA 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Las encuestas determinan que las personas al momento de comprar electrodoméstico valoran mucho buen servicio al cliente y fácil acceso al punto de venta es decir los consumidores tienen preferencia por la ubicación de los comerciales con un 35% y 21% respectivamente.

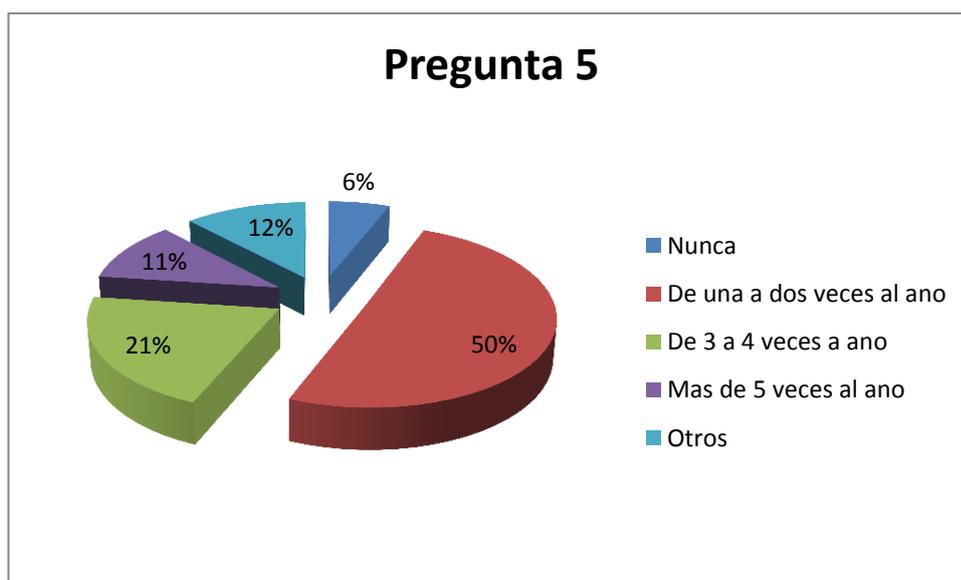
Tabla 24 PREGUNTA 5

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
5	Cuan a menudo compra en almacenes de electrodomésticos	Nunca	6%	23
		De una a dos veces al año	50%	193
		De 3 a 4 veces a año	21%	80
		Mas de 5 veces al año	11%	42
		Otros	12%	46

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 11 PREGUNTA 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

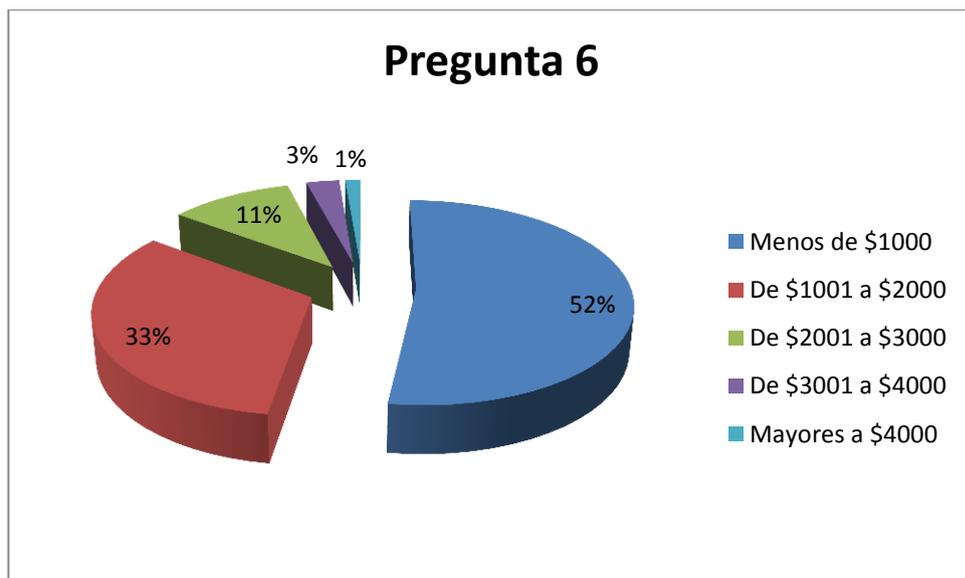
Las encuestas arrojan información acerca de la frecuencia de compra del consumidor en resumen el 50% de las personas encuestadas realizan compras de electrodomésticos una o dos veces al año

Tabla 25 PREGUNTA 6

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
6	Cuál es el presupuesto anual que asigna para el gasto de electrodomésticos	Menos de \$1000	52%	201
		De \$1001 a \$2000	33%	126
		De \$2001 a \$3000	11%	41
		De \$3001 a \$4000	3%	11
		Mayores a \$4000	1%	5

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 12 PREGUNTA 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

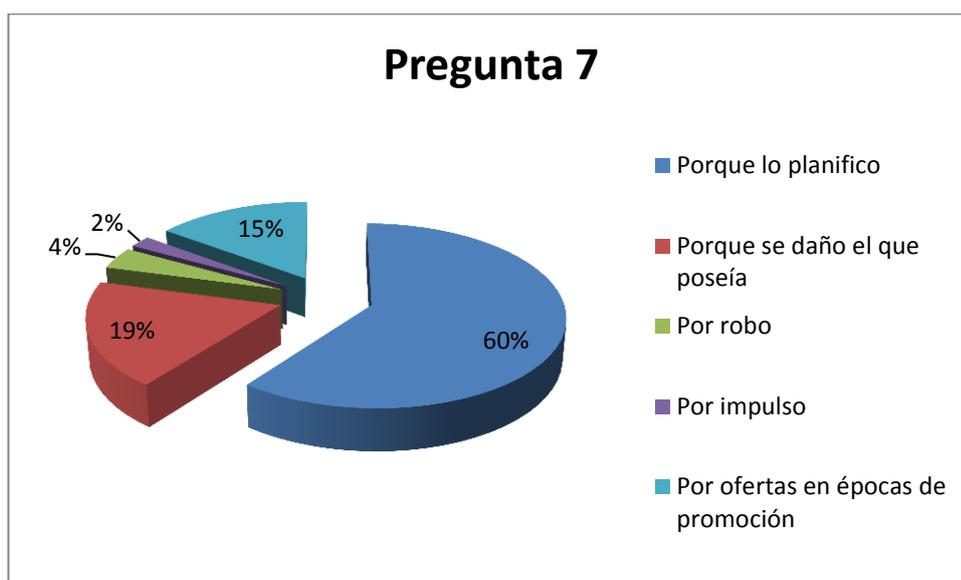
Esta pregunta ayuda a medir cual es el presupuesto que las personas asignan al gasto de electrodomésticos dando como resultado que un 54% de las personas asignan valores menores de 1000 dólares a la compra de electrodomésticos anualmente

Tabla 26 PREGUNTA 7

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
7	Por qué compra usted un electrodoméstico	Porque lo planifico	60%	232
		Porque se dañó el que poseía	19%	72
		Por robo	4%	15
		Por impulso	2%	8
		Por ofertas en épocas de promoción	15%	57

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 13 PREGUNTA 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Esta pregunta me permite conocer cuál es el motivo por el cual las personas deciden comprar electrodomésticos arrojando como resultado que las personas planifican antes de realizar dicha compra

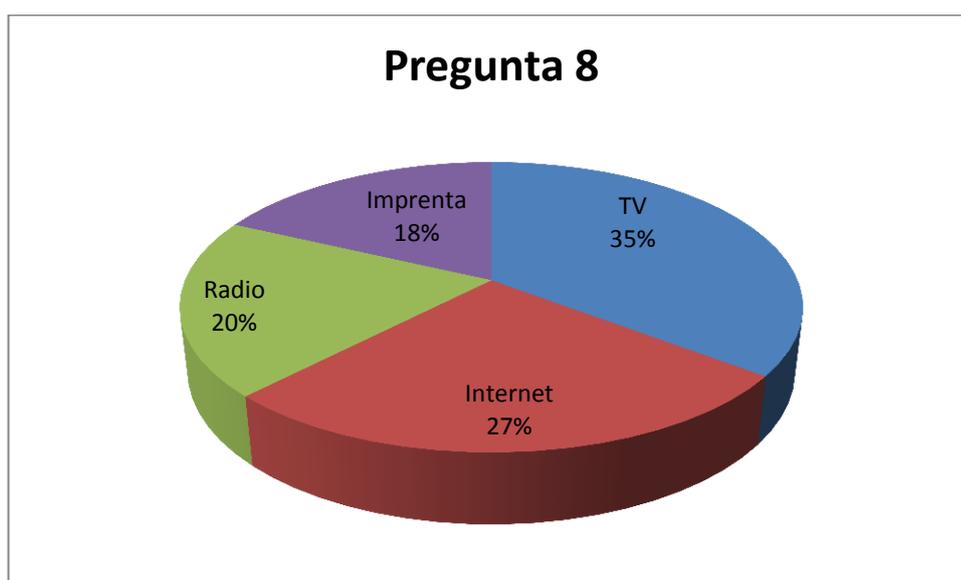
Tabla 27 PREGUNTA 8

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
8	Cual es el medio de comunicación por el cual usted se informa?	TV	35%	136
		Internet	27%	103
		Radio	20%	76
		Medios Escritos	18%	69

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 14 PREGUNTA 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

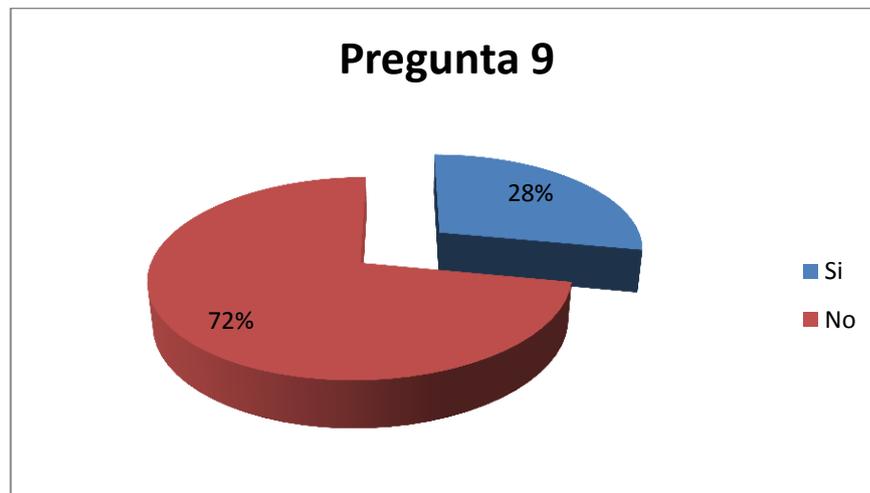
De acuerdo a las encuestas el 35% de las personas se informan por medio de TV y el 27% por medio de Internet estos dos medios son los preferidos por los encuestados pero radio e imprenta también son medios importantes para las personas presentando un 20% y 18% de incidencia respectivamente.

Tabla 28 PREGUNTA 9

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
9	A escuchado hablar de Electrodomésticos Andino Duque	Si	28%	89
		No	72%	295

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 15 PREGUNTA 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

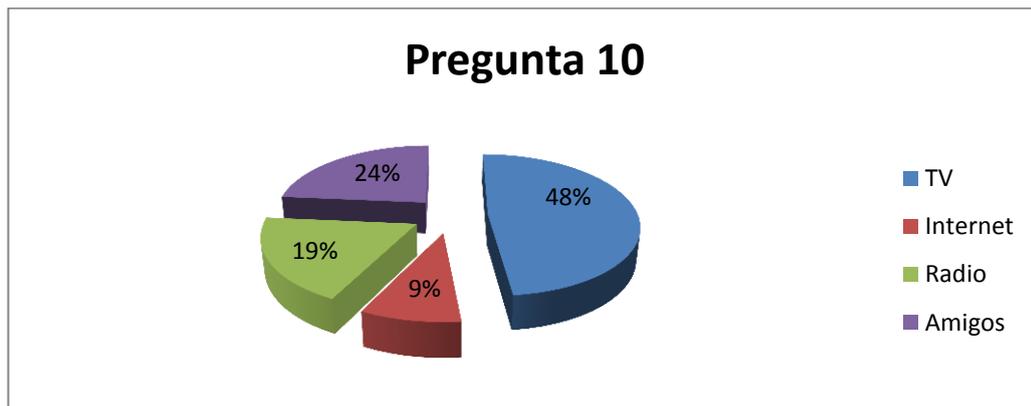
De acuerdo con la encuesta el 72% de las personas no han escuchado hablar de Electrodomésticos Andino Duque mientras que el 28% si conocen acerca de este establecimiento.

Tabla 29 PREGUNTA 10

#	Preguntas	Opciones de respuesta	%	Num
10	Porque medio usted conocio a Electrodomesticos Andino Duque	TV	48%	43
		Internet	9%	8
		Radio	19%	17
		Amigos	24%	21

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 16 PREGUNTA 10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con respecto a la pregunta 9 se deriva la presente pregunta de la cual podemos notar que de las personas que han escuchado hablar de electrodomésticos andino duque la mayor parte lo ha hecho por TV con un 48%

2.7. Conclusión de Capítulo

Varias fueron las herramientas utilizadas en la investigación de mercado y de esta última se concluye que las herramientas que se utilizaron para recopilación de información del mercado fueron las adecuadas ya que cumplieron con los objetivos de dicha investigación.

De la observación realizada a la competencia se obtuvo información acerca de la frecuencia de visita del cliente, cantidad y variedad de productos exhibidos y servicios adicionales que ofrece la competencia, la información obtenida ayudará para realizar comparaciones con la empresa en estudio y quizá en la implementación de los mismos procesos exitosos de la competencia dentro de la empresa en estudio.

La información obtenida en la aplicación de la técnica mystery shopper al igual que de la observación servirá para poder comparar los procesos de ventas y técnicas de atención al cliente que la competencia utiliza con el fin de mejorará los procesos y técnicas aplicadas por la empresa en estudio, así como también detectar debilidades de la competencia y atacarlas con estrategias que ayuden a mejorar la posición de la empresa en estudio.

La Encuesta aplicada es una herramienta que fue fundamental en la recopilación de información de clientes, la información arrojada por esta encuesta será primordial en la fijación de estrategias para el capítulo siguiente debido que las estrategias se generaran buscando la diferenciación y posicionamiento de la empresa.

CAPITULO 3:

PLAN DE MERCADEO

3.1 Objetivo General

“Generar estrategias que permitan lograr la diferenciación y posicionamiento en el mercado”.

3.2. Objetivos Específicos

- Buscar la mejora de la participación que la empresa por medio de un incremento anual del 30% en las ventas.
- Promover el reconocimiento de la marca incrementando un 10% de satisfacción del cliente.

3.3 Mercado Meta

Según Kotler, & Armstrong (2004). Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles.

De acuerdo con Dillon,(1975) el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores sus preferencias y expectativa tales como:

- Los deseos
- Poder de compra
- Ubicación geográfica
- Actitudes de compra o hábitos de compra similares

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su

capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para agrupar al mercado meta se empleará diversas variables para segmentar el mercado, las mismas que consisten en las características de los individuos, grupos u organizaciones que van a participar en el desarrollo del presente proyecto.

3.3.1 Macrosegmentación

La macrosegmentación ayuda a definir el campo de actividad de la empresa e identifica los factores a controlar, adicionalmente la macrosegmentación permite crear segmentos con base en características generales.

Dimensiones de la macrosegmentación

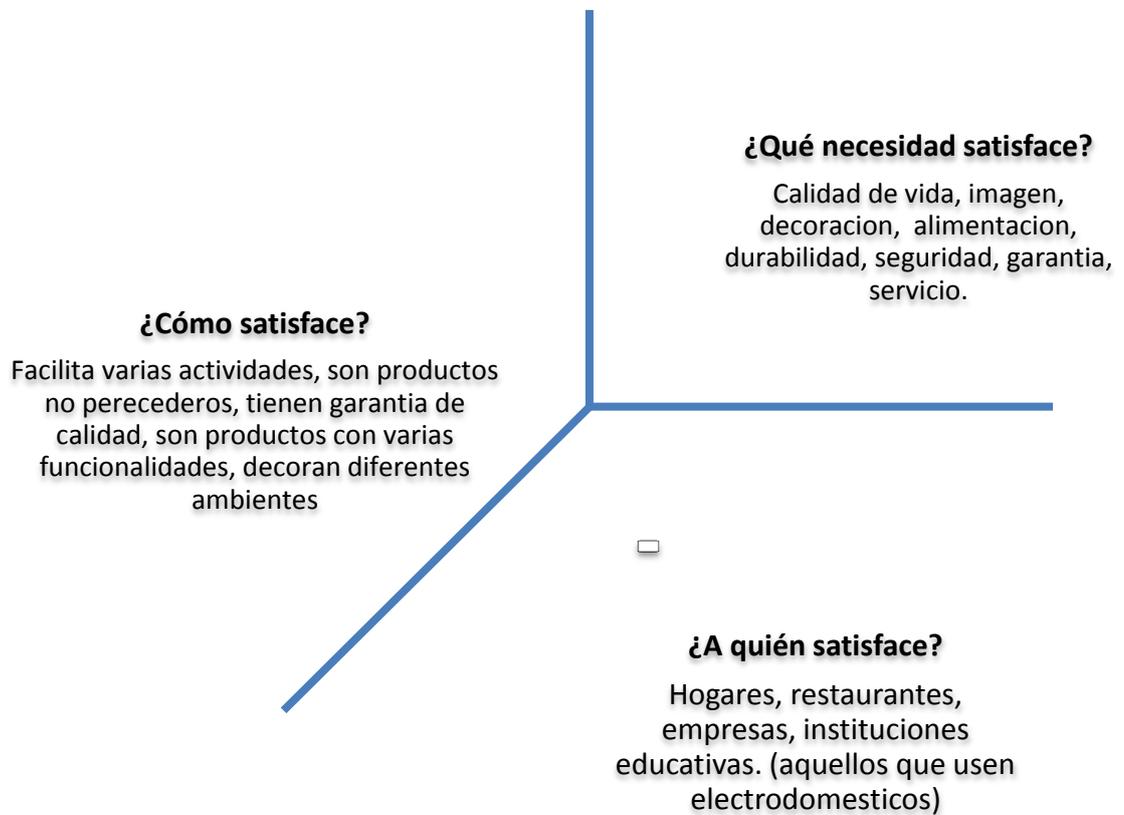
Se utilizará un esquema el mismo que realiza una relación entre necesidades del mercado, grupos de consumidores que tienen la capacidad de comprar el producto y las diferentes vías con las cuales se puede satisfacer las distintas necesidades.

Necesidad: ¿Qué necesidad satisface?

Consumidor: ¿A quién satisface?

Tecnología: ¿Cómo satisface?

Gráfico 17 DIMENSIONES DE LA MACROSEGMENTACION



Fuente: Lambin (1999)

Elaborado por: Autora

3.3.2. Microsegmentación

La microsegmentación permite dividir el mercado meta en segmentos con base a distintas características del factor del macrosegmento, adicionalmente permite definir con más precisión los segmentos del mercado. Para esta técnica de segmentación se tomarán en cuenta las siguientes variables

- Variable Demográfica

- Variables Conductuales
- Variable Psicográficas

Tabla 30 VARIABLES DE MICROSEGMENTACION DEL MERCADO

CRITERIOS DE MICROSEGMENTACION	MICROSEGMENTO DEL MERCADO
Variables Demograficas	
Tamaño de las familias	Grandes, medianas y pequeñas
Genero	Indistinto
Sexo	Masculino, Femenino
Ocupación	Cualquiera
Variables Conductuales	
Preferencias de consumo	Variedad de electrodomesticos
Aptitudes de consumo	Marcas de electrodomesticos
Variables Psicograficas	
Nivel económico	Clase alta, Clase media (alta, tipica y baja)
Variables Psicologicas	
Personalidad	Abiertos al cambio, consumistas
Según Estilo de Vida	
Intereses	Satisfacción personal

Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

3.4 Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout lo definen como: el proceso en que el ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que este la ubique con un producto y lo prefiere sobre otros (1992).

Tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada podemos concluir que la empresa en estudio no está posicionada en la mente de los consumidores ya que un alto porcentaje de las personas que fueron encuestadas respondieron no haber escuchado nunca sobre la existencia de Electrodomésticos Andino Duque, lo que se busca es que la empresa llegue a posicionarse como una de las mejores opciones en

cadenas de electrodomésticos en el mercado por lo que se propondrá una renovación del slogan y logotipo de esta compañía.

Gráfico 18 POSICIONAMIENTO



Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

Lo que se plantea es el rediseño del logotipo y slogan de la compañía ya que esta acción permitirá refrescar su imagen con lo que se pretende que la empresa se distinga de la competencia y logre un mejor posicionamiento en el mercado de electrodomésticos.

Gráfico 19 LOGOTIPO Y SLOGAN ANTERIOR



Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Autora

Gráfico 20 LOGOTIPO Y SLOGAN PROPUESTO



Fuente: Estrategias

Elaborado por: Autora

Se propone este nuevo logo el cual pretende transmitir una nueva imagen menos clásica como la actual, más bien lo que se busca es proyectar una imagen futurista, donde lo que impacte al consumidor a simple vista sea el nombre de la empresa, los colores se han mantenido con el fin de que los consumidores identifiquen a la compañía.

3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)

En la siguiente matriz se establece los diferentes roles que se cumplen en el proceso de compra de un producto en el caso de consumo de electrodomésticos son los siguientes: el cliente que usa, el que influye, el que decide, el que compra, y el que veta. Para cada uno de los roles, se responden las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo?

Tabla 31 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Cliente	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Hombres y mujeres de todas las edades	Por ser de uso masivo, polifuncionales	El momento que siente la necesidad de entretenerse, alimentarse, trabajar, entre otros	Adquiriendo el producto.	Establecimientos, puntos de venta.
El que influye	Familiares, amigos, conocidos, jefes, compañeros de trabajo, publicidad	Por necesidad de saber la utilidad que tiene el producto	En el momento de elección del producto.	Ofertando un producto de calidad servicio mantenimiento y servicio post venta	En el hogar, oficina, puntos de venta, calles de la ciudad.
El que decide	El consumidor	Beneficios esperados	Analizando si el producto cumplirá todas las expectativas	Información publicitaria, terceros, recomendaciones de terceros.	Hogar, oficina.
El que compra	El consumidor	Satisfecho ya su necesidad	Luego de haber tomado la decisión de compra	Utilizando el producto	Puntos de venta del producto
El que veta	Terceras personas	Producto no cumple con las expectativas	Al utilizar el producto	Personalmente, e-mail, teléfono, fax	Luego de jornada laboral, hogar calle.

Fuente: Adaptación Matriz Roles y Motivos Kloter (2008)

Elaborado por: Autora

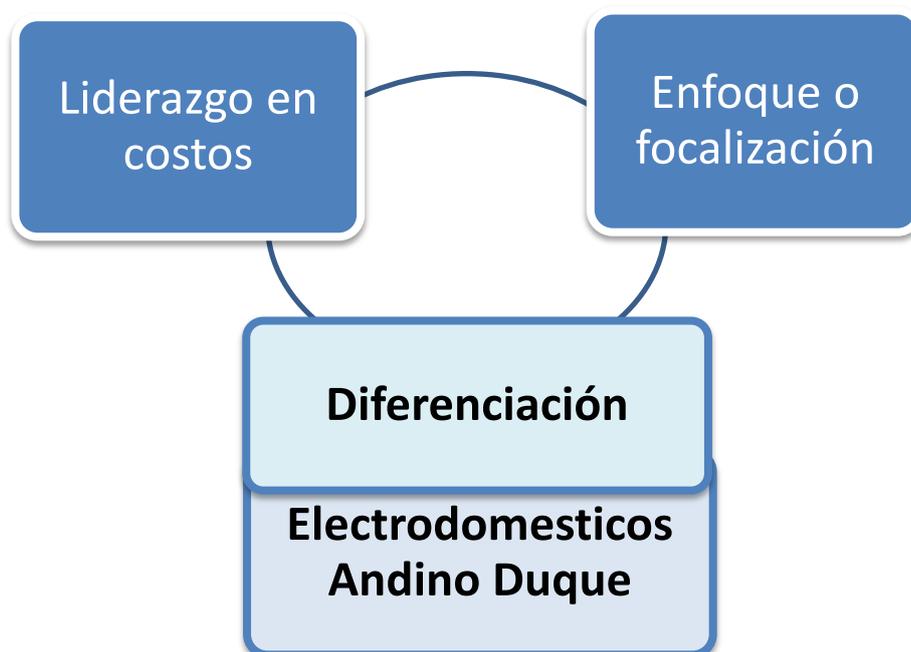
3.6 Estrategias Competitivas:

► Básicas de desarrollo (Porter)

Según Porter (1987) existen tres estrategias genéricas o básicas las mismas que son:

1. El liderazgo en costos totales bajos: dentro de esta estrategia se busca ofertar el más bajo costo y logran volúmenes de venta altos.
2. La diferenciación: con esto se refiere a dar un valor agregado lo que los clientes pueden considerar único.
3. El enfoque o la focalización: consiste en segmentar los mercados de acuerdo a los grupos de clientes.

Gráfico 21 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO



Fuente: Adaptación a estrategias básicas de desarrollo de Porter

Elaborado por: Autora

Ya que el mercado de electrodomésticos es un mercado altamente competitivo con varios comercios ejecutando la misma actividad comercial, es importante dirigir los esfuerzos de la compañía a captar la atención del segmento seleccionado buscando dar una imagen distinta a la competencia por la que la estrategia que se adoptará será la de diferenciación.

Por lo cual la empresa procurará brindar un adecuado servicio al cliente pre, durante y post venta lo que se refleja en la calidad de servicio de esta manera los clientes podrán darse cuenta que en Almacenes de Electrodomésticos "Andino Duque no solo es un almacén que vende electrodomésticos también brinda confianza y la mejor calidad en todo, lo cual es algo que da un valor agregado atractivo para el cliente.

► **Competitivas (Globales de marketing)**

Las estrategias competitivas están inclinadas a el desarrollo de varias acciones encaminadas u orientadas a tomar una determinada actitud con relación a la competencia.

Según Kotler (1998) la empresa debe tomar una actitud competitiva frente a la competencia y supone 4 posiciones que son:

1. Líder
2. Retador
3. Seguidor
4. Especialista (p. 202)

Gráfico 22 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (GLOBALES DE MARKETING)

Lider	<ul style="list-style-type: none">• Es el que mayor cuota en el mercado tiene
Retador	<ul style="list-style-type: none">• Es el que ataca al lider directamente
Seguidor	<ul style="list-style-type: none">• Este es el que sigue al lider
Especialista	<ul style="list-style-type: none">• Este es especialista de un pequeño nicho

Fuente: Adaptación de Kotler (1994)

Elaborado por: Autora

Como estrategia Global la empresa electrodomésticos Andino Duque pretende ser líder en el mercado pero al ser realistas está muy lejos de serlo, la posición actual de la empresa es **Seguidor** ya que toma las acciones de las otras compañías competidoras líderes como una guía para plantear sus propias estrategias, no existe una cultura creativa que permita crear sus propias estrategias.

Sin embargo lo que se pretende con este proyecto es mejorar la situación competitiva de la compañía y se presume que en un futuro la empresa pueda llegar a convertirse en retador en el mercado con la ayuda de la puesta en marcha de las estrategias planteadas las mismas que permitirán mejorar la posición competitiva de la compañía.

► Corporativas genéricas (Crecimiento)

Gráfico 23 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADOS Y PRODUCTOS

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en mercado (I)	Desarrollo de nuevos productos (II)
	NUEVO	Desarrollo de nuevos mercados (III)	Diversificación (IV)

Fuente: Ansoff (1976)

La estrategia que la empresa ha adoptado actualmente es de penetración de mercado se ya que la inversión en publicidad ha ido incrementando en los últimos 5 años como se mostró en capítulos anteriores con esto se busca captar más consumidores, adicionalmente se han aplicado diferentes estrategias de ventas con el objeto de incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Ofertas especiales y promociones han sido creadas con el fin de fidelizar a los consumidores, así como también la empresa en estudio ha procurado diversificar sus productos con el objeto de captar la preferencia de los consumidores. Por lo que se ubicará a electrodomésticos Andino Duque en el primer cuadrante.

► Mapeo Perceptual

Según Morffe. (2013) el mapeo perceptual es usualmente utilizado para la creación de las estrategias de posicionamiento por medio del mapeo perceptual lo que pretende es mostrar visualmente las percepciones de clientes y clientes potenciales.

Para el desarrollo del siguiente mapa perceptual se tomara en cuenta a la competencia la cual servirá para realizar diferentes comparaciones.

AI: Alta importancia

AD: Alto desempeño

BI: Baja importancia

BD: Bajo desempeño

La siguiente matriz tiene cuatro cuadrantes los cuales servirán como punto de referencia para ubicar a cada empresa según las características de la misma.

El análisis se realizó tomando en cuenta en nivel de aceptación de los clientes dato que se obtuvo en las encuestas y también tomando en cuenta el nivel de ventas que mantienen la empresa en estudio y sus competidores.

Se ubicó en el tercer cuadrante a la empresa en estudio ya que esta empresa tiene un débil desempeño en el mercado y además es de baja importancia en el mismo porque no es altamente competitiva y no tiene un buen posicionamiento en el mercado.

Gráfico 24 MAPEO PERCEPTUAL



Fuente: Adaptación a Perceptual Mapping Technique

Elaborado por: Autora

Matriz de Importancia – resultado

Esta matriz permite conocer el grado de importancia que los clientes potenciales o clientes dan a los productos o servicios considerando en el eje X la importancia y en el eje Y el rendimiento de la empresa con respecto a los atributos tomados en cuenta para el análisis.

Falsas Fuerzas: En este cuadrante se sitúan atributos que posee la empresa pero que el cliente no los considera muy importantes.

Falsos Problemas: Este cuadrante ubica los atributos que no son de importancia para los clientes

Imagen Fuerte: Este cuadrante engloba los atributos que son muy importantes para los clientes y además dichos atributos son desempeñados adecuadamente.

Debilidades: Este cuadrante engloba los atributos que son muy importantes para los clientes, pero los mismos no son bien desempeñados.

Tabla 32 ASIGNACIÓN DE IMPORTANCIA

Orden de importancia	Atributos	Importancia
1º	Precios Competitivos	27,4%
2º	Buen servicio al cliente	23,9%
3º	Promocion	18,5%
4º	Crédito	15,8%
5º	Ubicación estrategica del local	14,4%
TOTAL		100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

El porcentaje de importancia se asignó de acuerdo a las respuestas obtenidas de las preguntas de las encuestas donde se obtiene información sobre el grado de valoración que los clientes dan de acuerdo a las diferentes variables que están relacionadas con los servicios y productos, por lo que podemos concluir que los clientes potenciales dan importancia a los atributos tomados en cuenta en el cuadro anterior.

Se ha asignado diferentes calificaciones de acuerdo al desempeño de las empresas mencionadas en el cuadro anterior, donde es claro que el único factor en el cual la empresa en estudio que iguala a las demás empresas es el crédito.

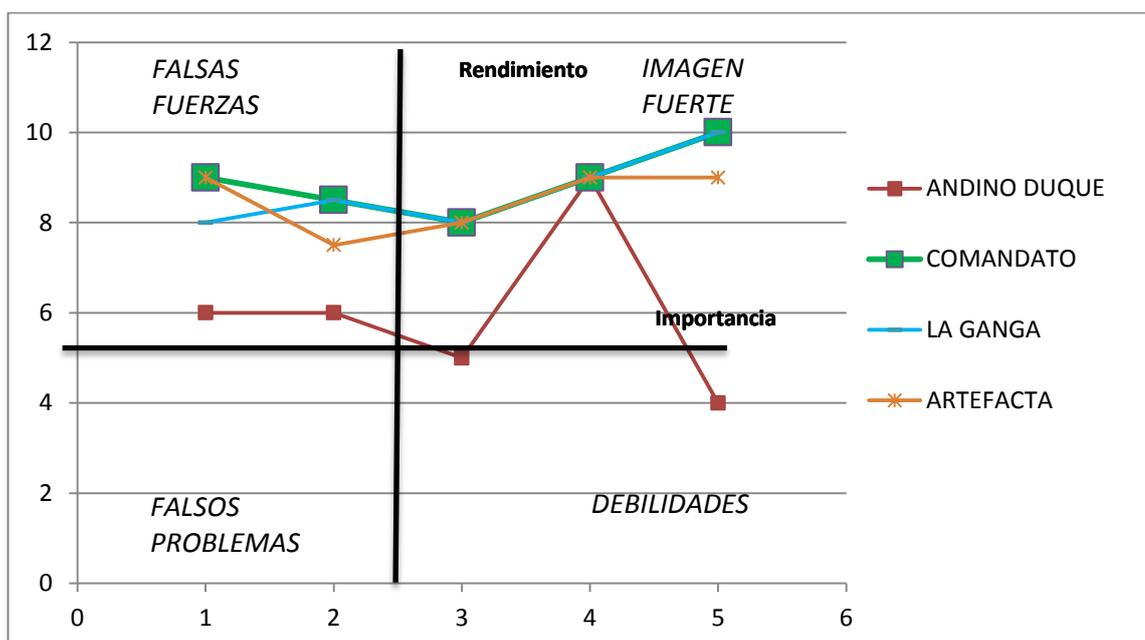
Tabla 33 CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS

Orden de importancia	ANDINO DUQUE	COMANDATO	LA GANGA	ARTEFACTA
1º	6	9	8	9
2º	6	8,5	8,5	7,5
3º	5	8	8	8
4º	9	9	9	9
5º	4	10	10	9

Fuente: Análisis del mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico 25 MATRIZ DE IMPORTANCIA – RESULTADO



Fuente: Análisis de la empresa y sus competidores

Elaborado por: Autora

3.7 Conclusiones del Capitulo

Del capítulo del Plan de Mercadeo donde se realizó un micro y macro segmentación del mercado a alcanzar, se concluye indicando que se tomaron en cuenta diferentes variables para realizar una segmentación acertada y donde adicionalmente se crearon diferentes estrategias basándose en diferentes métodos donde se analizó a la empresa de forma interna y en comparación a sus competidores.

En conclusión se presume que las estrategias que se crearon se conjugan con el objetivo del proyecto, ya que lo que se busca es mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en estudio para lo cual se analizó la posición de la empresa frente a la competencia así como también se realizó una investigación para conocer la situación de la empresa analizando variables internas.

Adicionalmente se realizó un análisis de las preferencias de los consumidores y cuál es la posición de la empresa frente a dichas preferencias lo cual ayudo a visualizar cuales son las estrategias a tomar para poder ser parte de las cadenas de electrodomésticos en las cuales los clientes tienen mayor preferencia de consumo.

CAPITULO 4:
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.1 Marketing Mix

En cuanto a estrategias de mercado vamos a utilizar al marketing MIX como medio de apoyo para poder desarrollar en cada punto fundamental estrategias que ayuden al posicionamiento y diferenciación de la empresa.

Las estrategias de marketing MIX apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción**

Gráfico 26 MARKETING MIX



Fuente <http://venta.co.uk/>

➤ Estrategias de Producto

A continuación detallamos la estrategia a seguir:

Merchandising: La estrategia a tomar es mejorar la distribución y exhibición de los productos dentro de los almacenes con el fin de que estos luzcan más atractivos para los clientes.

Se propone reubicar los productos en la sala de venta de cada uno de los locales comerciales de la ciudad, con lo que se busca que los nuevos productos se encuentren a la vista de los consumidores, se propone también colocar los productos según la categoría de los mismos y con esto promover la imagen de un solo estilo en cada una de las sucursales.

GRÁFICO 27 FOTOS DE UBICACIÓN DE PRODUCTOS EN SUCURSALES QUITO



Fuente: Empresa

Elaborado por: Autora

➤ **Estrategias de Precio**

Los precios de los productos que comercializa electrodomésticos Andino Duque ya se encuentran establecidos, por lo se crearán nuevas tácticas dentro de las estrategias de promoción.

- Capacitación al personal en técnicas de ventas y atención al cliente
- Brindar servicio post venta y ofrecer seguro por defectos de fabrica

- Promoción del producto en ferias que se dan en centros de exposiciones
- Bonos de descuento canjeables por determinados montos de compra
- Precios descontados se ofertara productos con gran margen de descuento
- Sorteos de sets de cocina realizados en determinadas fechas del año

Estas se presentaran detalladamente dentro de las estrategias de promoción.

➤ Estrategias de Distribución (Plaza)

Ubicación: La estrategia es mantener el espacio físico ya que esto puede generar lealtad en los clientes debido al fácil acceso y disponibilidad de parqueo que poseen los locales comerciales y la percepción de estabilidad que esto transmite.

Los almacenes están ubicados en sectores estratégicos de Quito los mismos que tienen amplios rótulos que son fácilmente visualizados por los clientes. Los almacenes poseen gran variedad de productos y espacios cómodos donde exhibirlos, adicionalmente todos los empleados que tienen contacto directo con los clientes se encuentran capacitados para entregar un adecuado servicio a los clientes.

Gráfico 28 UBICACIÓN



COTOCOLLAO 1: Av. Lizardo Ruiz
 OE4-773 y Av. de la Prensa diagonal
 al Banco Pichincha



COTOCOLLAO 2: Av. de la Prensa y
Av. Lizardo Ruiz



COMITÉ DEL PUEBLO: Enrique
Garcés 60-53 y Francisco de la Torre

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

➤ **Estrategias de Promoción**

Capacitación de personal: En trabajo conjunto con RRHH se pretende capacitar al personal de ventas en el área de servicio al cliente con charlas semestrales acerca de técnicas de ventas y manejo de clientes con el fin de mejorar el servicio y mejorar los procesos de ventas.

- Primer semestre: Modulo 1 y 2 con una carga horaria de 56 horas.
- Segundo semestre: Modulo 3, 4 y 5 con una carga horaria de 44 horas.

Tabla 34 PRESUPUESTO CAPACITACION A PERSONAL

DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Modulos de capacitación	5	702	3510

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Tabla 35 CONTENIDO DEL CURSO

Módulo 1	CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	
	Tiempo	16 horas
Contenido:	Modelo de calidad de servicio.	
	El servicio: una estrategia competitiva.	
Modulo 2	MANEJO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL	
	Tiempo	40 horas
Contenido:	Las emociones y las acciones.	
	Técnicas de Autocontrol de las Emociones.	
	Habilidades de la inteligencia emocional.	
	Aplicación de la inteligencia emocional	
Modulo 3	ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	
	Tiempo	16 horas
Contenido:	Aplicación de la empatía y asertividad.	
	Identificación de las necesidades de los clientes.	
	Fidelización de clientes.	
Modulo 4	CICLOS DEL SERVICIO	
	Tiempo	8 horas
Contenido:	Pre y Post venta. Casos prácticos de empresas.	
Modulo 5	EL VENDEDOR	
	Tiempo	20 horas
Contenido:	Cualidades, actitud, manejo del enojo y las frustraciones	
	Enfrentamiento con los distintos tipos de clientes.	

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Autora

Servicio post venta: Se creara una campaña llamada “seguro es mejor” en la que se promocionara el servicio post venta esta campaña consiste en que todos los electrodomésticos que sean comprados en la empresa tienen un seguro por un año contra defectos de fábrica, con la finalidad de garantizar que la satisfacción del cliente es una prioridad.

Esta campaña será difundida utilizando los siguientes medios BTL:

Tabla 36 PRESUPUESTO SERVICIO POST VENTA

DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Banners donde se promocionara la campaña ubicada a la entrada de cada local	3	80	240
Flyers que los empleados bolentearan en las sucursales	600	20 por el ciento	120

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Gráfico 29 SERVICIO POST VENTA



Compra en Almacenes La Gran Vía y recibe tus electrodomésticos con garantía por un año porque Almacenes La Gran Vía la mejor opción para tu economía

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Promoción del producto: se promocionará el producto por medio de exposición del mismo en ferias donde los clientes podrán probar cada uno de los productos, familiarizarse con su funcionamiento e interesarse en sus beneficios.

Gráfico 30 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Las ferias donde se participara serán las que se realicen en el Centro de Exposiciones Quito el mismo que provee los stands para los expositores cada uno de 25 metros (5m ancho x 5m largo) y las ferias son las siguientes:

Fechas	Ferias
Abril	Expo Mueble Hogar
Abril	Mi Casa Clave
Junio	Mega Salon de la Vivienda
Septiembre	Feria MiPYMES
Octubre	Feria inmobiliaria
Noviembre	Feria de la Vivienda Mi Casa Clave

Las ferias se escogieron de acuerdo el target de la empresa ya que las personas que asisten a las ferias antes descritas son personas que tienen dinero para invertir en mejorar su calidad de vida comprando nuevos muebles para redecorar su casa, invirtiendo en una nueva vivienda la misma que tiene que amoblar o a su vez realizando una inversión en un nuevo negocio el mismo que tiene que adecuar dependiendo la naturaleza del mismo

Gráfico 31 IMAGEN DEL STAND



Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Tabla 37 PRESUPUESTO PROMOCIÓN DE PRODUCTO

DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ferias muebles, vivienda y Pymes	6	1900	11400
Flyers que los empleados bolentearan (600 flyers x feria)	3600	20 por el ciento	720
Transporte de productos	12 viajes	80	960
Arte e impresiones para cubrir el stand	6	120	720

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Bono de descuento: se emitirán bonos de descuento de 100 dólares para compras cuyo monto sean mayor a 2500 dólares y se emitirán bonos de 50 dólares para compras mayores a 1500 dólares.

Los bonos son aplicables desde la segunda compra donde los clientes podrán utilizar el bono como parte de pago de su siguiente factura siendo estas siempre mayores a 100 en el caso de canjear el bono de 50 y un monto mayor a 200 en el caso de utilizar el bono de 100.

Los bonos tendrán la caducidad de un mes a partir de la fecha que se entregó y los montos de las facturas que se emitan dentro del mes de vigencia del bono son acumulables.

Tabla 38 PRESUPUESTO BONO DE DESCUENTO

DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresora de tarjetas plásticas	1	1460	1460
Tarjetas de PVC	3000	0,25	750

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Autora

Gráfico 32 BONO DE DESCUENTO



Fuente: Estrategias

Elaborado por: Autora

Precios descontados: Se realizara una campaña llamada precios locos en la cual, por un cierto tiempo existirá un producto con descuento el cual llame la atención de los clientes, esto es con la finalidad de penetrar en el mercado y formar parte del “top of mind” de consumidores.

Esta estrategia tendrá lugar una vez por mes en el último fin de semana de cada mes. Esta campaña será difundida utilizando los siguientes medios:

Tabla 39 PRESUPUESTO PRECIOS DESCONTADOS

DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Banners ubicados a la entrada de cada local	3	80	240
Flyers que los empleados bolentearan en las sucursales	600	20 por el ciento	120
Publicacion mensual en la Revista la familia del Grupo El Comercio	12	650	7800

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Gráfico 33 PRECIOS DESCONTADOS



Este 29 y 30 de Agosto no te pierdas los precios de locura en Almacenes La Gran Vía, acércate ya y recibe el 10, 20 y hasta 30% de descuento en los electrodomésticos de tu elección no te lo vayas a perder es una locura

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Sorteos: Campaña compra en La Gran Vía y participa en el sorteo de un kit para tu cocina esta campaña se creará con el fin de incentivar a la compra y

por ende maximizar las ventas. El sorteo tendrán lugar una vez al finalizar el año y los cupones se entregarán en los meses que mayor demanda de electrodomésticos estos serán en los meses de Febrero (Día de San Valentín), Mayo (Día de la Madre), Julio (Día del Padre) y en Diciembre (Navidad).

El sorteo será avalado con la presencia de una autoridad judicial (juez) para comprobar su autenticidad y los ganadores serán publicados en la página web de Electrodomésticos Andino Duque. Esta campaña será difundida utilizando los siguientes medios:

Tabla 40 PRESUPUESTO SORTEOS

DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuñas radiales 10 por campaña	40	25	1000
Flyers que los empleados bolentearan	1000	20 por el ciento	200
10 sets de linea blanca	650	10	6500
Banners donde se promocionara la campaña ubicada a la entrada de cada local (4 campañas x 3 locales)	12	80	960
Spots publicitarios en TV 2 por campaña	4	800	3200

Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

Gráfico 34 SORTEOS



Fuente: Estrategias
Elaborado por: Autora

4.2 Programación

Actividades	Ener.	Febr.	Marz.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov	Dic.	Presup.	Responsables
Reubicación de productos													-	Jefes de Agencia y Vendedores
Capacitación de personal													\$ 3.510,00	RRHH y Gerente de Marketing
Servicio post venta													\$ 360,00	Jefes de Agencia, Jefe de Operaciones y Vendedores
Precios descontados													\$ 8.160,00	Jefes de Agencia y Vendedores
Ubicación													-	Directivos
Promoción del producto (ferias)													\$ 13.800,00	Gerente de Marketing Jefes de Agencia y Vendedores
Bono de descuento													\$ 2.210,00	Jefes de Agencia y Vendedores
Sorteos													\$ 11.860,00	Gerente de Marketing, Jefes de Agencia y Vendedores

4.3 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Con la finalidad de poder verificar si el plan cumple con los objetivos planteados se tomarán como referencia los siguientes indicadores los mismos que se evaluarán al finalizar cada actividad según lo que se programó en el cronograma de actividades.

Meta: Mejora de la participación de la empresa en el mercado

Medir	Indicador	Observación
Impacto en las ventas después de cada campaña efectuada	% de incremento en ventas	Comparación histórico

Meta: Promover reconocimiento a través de personal capacitado

Medir	Indicador	Observación
Impacto en las ventas después de cada capacitación	% de incremento en ventas	Comparación histórico
Nivel de satisfacción del cliente	% de satisfacción	Encuestas

Meta: Reconocimiento de la marca ofertando servicios adicionales

Medir	Indicador	Observación
Nivel de aceptación del almacén	% de aceptación	Encuestas telefónicas a clientes y potenciales clientes (información obtenida en ferias y locales comerciales)
Nivel de satisfacción en servicio post venta	% de satisfacción	Encuestas telefónicas a clientes que hicieron efectiva las garantías

4.4. Conclusión del Capítulo

En el presente capítulo se plantaron diferentes estrategias basándose en diferentes métodos donde se analizó a la empresa de forma interna.

Las estrategias que se plantearon buscan alcanzar los objetivos del plan por lo que estas están enfocadas tanto a los clientes internos como a los clientes externos. La empresa no es estable competitivamente por lo que se establecieron estrategias para poder posicionarse de mejor manera en el mercado.

Además las estrategias buscan crear una diferenciación en la mente de los consumidores por lo que se crearon estrategias que dan valor agregado a los productos ofrecidos por la empresa.

Se creó un cronograma de actividades donde se establecieron las fechas más apropiadas para llevar a cabo las campañas creadas con el objeto de que se lleven a cabo las estrategias en las fechas acertadas donde tendrán mayor impacto en los consumidores.

Se establecieron diferentes indicadores con el objeto de medir el impacto que las estrategias tienen en la empresa, con estos indicadores se podrá verificar cuan efectivas fueron las estrategias planteadas en el plan de mercadeo.

CAPITULO 5:

PRESUPUESTACION Y JUSTIFICACION

5.1 Ingresos

La empresa mantiene ingresos provenientes de la venta de los diferentes productos que ofrece se tomará en cuenta las ventas registradas en los tres almacenes que la empresa mantiene dentro en la ciudad de Quito.

Se presentan a continuación las ventas presentadas en los años pasados de los tres locales comerciales ubicados en la ciudad de Quito, adicionalmente se presenta el promedio de crecimiento que presenta en los últimos años.

Tabla 41 VENTAS QUITO

AÑOS	VENTAS MILL\$. QUITO	VARIACION ANUAL VENTAS QUITO
2009	2,17	-
2010	2,42	11,52073733
2011	2,92	20,66115702
2012	3,3	13,01369863
2013	4,25	28,78787879
PROMEDIO DE VARIACION ANUAL		18,50

Fuente: Contabilidad de la Empresa

Elaborado por: Autora

5.2 Egresos

5.2.1 Costo de Venta

A continuación presentaremos en el cuadro del Flujo de Costos.

Tabla 42 COSTO DE VENTAS QUITO

AÑOS	COSTO DE VENTAS QUITO	VARIACION ANUAL COSTO DE VENTAS QUITO
2009	1.569.284,10	-
2010	1.758.998,09	12,09
2011	1.991.372,85	13,21
2012	2.242.337,59	12,60
2013	2.547.774,60	13,62
PROMEDIO DE COSTO DE VENTAS		12,88

Fuente: Contabilidad de la Empresa

Elaborado por: Autora

5.2.2 Gastos Administrativos

Se designó para el proyecto los siguientes gastos administrativos dentro de los cuales se incluyen los siguientes rubros.

Tabla 43 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Anual
SUELDOS	67500
MANTENIMIENTO	12150
UTILES DE OFICINA	9450
ARRIENDO	13080
SERVICIOS	9720

Fuente: Contabilidad de la Empresa

Elaborado por: Autora

Sueldo: es el sueldo que perciben los trabajadores que se encargan de administrar ya sea los locales o en las oficinas.

Mantenimiento: este rubro está relacionado con el mantenimiento de las oficinas.

Útiles de oficina: son los materiales necesarios para que los empleados puedan cumplir con sus funciones en cuanto a las ventas, es decir aquí consta todo lo relacionado con papelería.

Arriendo: el concepto de arriendo corresponde al alquiler de las oficinas.

Servicios Básicos: dentro de servicios básicos constan los servicios de agua, luz, teléfono, internet), estos son los servicios elementales que están dentro de los gastos administrativos.

5.2.3 Gastos de Venta

Se destinó para el proyecto los siguientes gastos de venta en los cuales se incluyen los siguientes montos

Tabla 44 GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTA	Anual
SUELDOS DE VENTAS	266400
MANTENIMIENTO	20700
UTILES DE OFICINA	15300
ARRIENDO	54000
SERVICIOS	22500

Fuente: Contabilidad de la Empresa

Elaborado por: Autora

Sueldo de ventas: es el sueldo que perciben los trabajadores del local comercial.

Mantenimiento: este rubro está relacionado con el mantenimiento del local.

Útiles de oficina: son los materiales necesarios para que los empleados puedan cumplir con sus funciones en cuanto a las ventas, es decir aquí consta todo lo relacionado con papelería.

Arriendo: el concepto de arriendo corresponde al alquiler tanto del local como de la bodega del punto de venta, de acuerdo a los contratos de Arrendamiento de los 3 puntos de venta ya en funcionamiento dentro de la ciudad.

Servicios Básicos: dentro de servicios básicos constan los servicios de agua, luz, teléfono, televisión por cable y la captura electrónica de recaps (pagos con tarjeta de crédito), estos son los servicios elementales que están

dentro de los gastos de venta.

5.2.5 Gastos de Marketing

Con el fin de alcanzar lo propuesto en el capítulo anterior es necesario que se presupueste los gastos en que se incurrirán para la puesta en marcha de las estrategias.

El siguiente es el presupuesto que será asignado para poner en marcha el plan de mercadeo desarrollado para la ciudad de Quito.

Tabla 45 GASTOS DE MARKETING

Actividades	Monto
Re - diseño de Logotipo y Slogan	2500
Capacitacion de personal	3510
Precios descontados	8160
Servicio Postventa	360
Promocion de producto	13800
sorteos	11860
Bono de descuento	2210
Total	42400

Fuente: Contabilidad de la Empresa

Elaborado por: Autora

5.2.6 Gastos operativos

Dentro de estos gastos tomaremos en cuenta a las depreciaciones que muestran el desgaste que tienen los vehículos, equipos que poseen las sucursales en la ciudad de Quito

Vehículos: 8 años de vida útil con 20% anual de depreciación

Equipos de Oficina: 10 años de vida útil con 10% anual de depreciación

Equipos de Cómputo: 3 años de vida útil con 33,33% de depreciación

Tabla 46 OBJETOS SUJETOS A DEPRECIACIÓN

EQUIPO DE COMPUTACION

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR
COMPUTADORAS	6	800,00	4.800,00
TOTAL			4.800,00

EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR
LCD 42"	3	1.300,00	3900
DVD	3	75,00	225
EQUIPO DE SONIDO	3	450,00	1350
ESCRITORIOS	6	325,00	1950
VITRINAS	9	400,00	3600
MOSTRADORES	15	440,00	6600
TOTAL			17.625,00

VEHICULO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
CAMIONETA	1	24.000,00

Fuente: Contabilidad de la Empresa

Elaborado por: Autora

Tabla 47 DEPRECIACION

DEPRECIACION ACTIVO FIJO DE LA SUCURSALES QUITO		
DETALLE	COSTO TOTAL	AÑO 1
EQUIPO DE COMPUTACION		
COMPUTADORAS	4.800,00	1.600,00
EQUIPO DE OFICINA		
LCD 42"	3.900,00	390,00
DVD	225,00	22,50
EQUIPO DE SONIDO	1.350,00	135,00
ESCRITORIOS	1.950,00	195,00
VITRINAS	3.600,00	360,00
MOSTRADORES	6.600,00	660,00
VEHICULOS		
CAMIONETA	24.000,00	4.800,00
TOTAL	46.425,00	8.162,50

Fuente: Contabilidad de la Empresa

Elaborado por: Autora

5.3 Flujo de Caja del Proyecto

Proyección de Ingresos

Se ha proyectado las ventas tomando como año base el 2013, se pretende que las ventas crezcan un 30% según el objetivo planteado

Tabla 48 PROYECCIONES DE INGRESOS

	30%	30%	30%
AÑO BASE 2013	AÑO 1	AÑO 3	AÑO3
4.246.703,67	5.520.714,77	7.176.929,20	9.330.007,96

Fuente: Proyecciones

Elaborado por: Autora

Proyección de Costo de Ventas

Para la proyección del costo de mercaderías se ha tomado en cuenta el porcentaje de crecimiento al que se pretende llegar con las ventas más un porcentaje de inflación que en los últimos 5 años fue un promedio de de 3,98% para ser más precavidos y tener un margen de error, se tomó un porcentaje por encima del promedio de la inflación por lo que se proyectó con una tasa de crecimiento superior al promedio de 5% correspondiente a la inflación más 30% que equivale al incremento de ventas esperado.

Tabla 49 PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTA

	35%	35%	35%
AÑO BASE 2013	AÑO 1	AÑO 3	AÑO3
2.547.774,60	3.439.495,71	4.643.319,21	6.268.480,93

Fuente: Proyecciones

Elaborado por: Autora

Proyección de Gastos

Gastos administrativos: Para la proyección de estos gastos se tomó en cuenta un porcentaje de crecimiento del 10% con el fin de ser precavidos con las proyecciones.

Tabla 50 PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

	10%	10%	10%
AÑO BASE 2013	AÑO 1	AÑO 3	AÑO3
111900	123090	135399	148938,9

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Autora

Gastos de ventas: Para la proyección de estos gastos de igual forma como con los administrativos se tomó en cuenta un porcentaje de crecimiento del 10% con el fin de ser precavidos con las proyecciones.

Tabla 51 PROYECCIÓN GASTOS DE VENTA

	10%	10%	10%
AÑO BASE 2013	AÑO 1	AÑO 3	AÑO3
378900	416790	458469	504315,9

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Autora

Gastos de Marketing: Para la proyección de estos gastos se tomó en cuenta un porcentaje de crecimiento del 30% ya que si se pretende que las ventas crezcan en un 30% la inversión en marketing debería ser alta con el fin de conseguir el objetivo.

Tabla 52 PROYECCIÓN GASTOS DE MARKETING

	30%	30%	30%
AÑO BASE 2013	AÑO 1	AÑO 3	AÑO3
42400	55120	71656	93152,8

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Autora

Gastos operativos

Depreciaciones: Para proyectar los gastos que se generan por las depreciaciones se tomó en cuenta la vida útil y el porcentaje de depreciación establecidos por la ley.

Tabla 53 PROYECCIÓN DEPRECIACIONES

DEPRECIACION ACTIVO FIJO DE LA SUCURSALES QUITO											
DETALLE	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
EQUIPO DE COMPUTACION											
COMPUTADORAS	4.800,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA											
LCD 42"	3.900,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
DVD	225,00	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
EQUIPO DE SONIDO	1.350,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
ESCRITORIOS	1.950,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00
VITRINAS	3.600,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
MOSTRADORES	6.600,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
VEHICULOS											
CAMIONETA	24.000,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	-	-
TOTAL	46.425,00	8.162,50	8.162,50	8.162,50	6.562,50	6.562,50	6.562,50	6.562,50	6.562,50	1.762,50	1.762,50

Fuente: Proyecciones

Elaborado por: Autora

Flujo de Caja Proyectado

AÑOS	AÑO Base 2013	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	4.246.703,67	5.520.714,77	7.176.929,20	9.330.007,96
(-)COSTO DE VENTAS	2.547.774,60	3.439.495,71	4.643.319,21	6.268.480,93
TOTAL INGRESO POR VENTAS	1.698.929,07	2.081.219,06	2.533.609,99	3.061.527,03
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	111.900,00	123.090,00	135.399,00	148.938,90
(-)GASTOS DE VENTAS	378.900,00	416.790,00	458.469,00	504.315,90
(-)GASTOS DE MARKETING	42.400,00	55.120,00	71.656,00	93.152,80
(-)GASTO OPERACIONAL (Depreciación)	8.162,50	8.162,50	8.162,50	6.562,50
TOTAL EGRESOS	541.362,50	603.162,50	673.686,50	752.970,10
FLUJO NETO GENERADO	1.157.566,57	1.478.056,56	1.859.923,50	2.308.556,93

Fuente: Proyecciones

Elaborado por: Autora

De acuerdo con este análisis se calcula que todos los flujos de Caja entrantes y salientes durante un año específico se registran al comienzo o final del ejercicio dentro del Flujo de Caja proyectado que tenemos constan:

Ingresos: son todos los valores medidos en unidades monetarias que recibimos como compensación al giro del negocio o la actividad económica que realizamos, en este caso tenemos como ingresos a los provenientes por ventas de electrodomésticos y artículos tecnológicos, se muestran en general al final del año.

Costos y Gastos: son todos los desembolsos de dinero que se tiene previsto para cumplir con la actividad económica de la empresa, aquí constan el costo de compra de mercadería (costo de ventas) y los gastos de ventas, administrativos y de marketing.

Utilidad: es el resultado obtenido del ejercicio, luego de descontados todos los costos y gastos al ingreso (ventas).

5.4 Estado de Resultados

El estado de resultados arrojará la utilidad neta en este se calculará el 15% de Participación Trabajadores y el 22% que esta establecido por la ley que corresponde al Impuesto a la Renta.

Estado de Resultados

AÑOS	AÑO Base 2013	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	4.246.703,67	5.520.714,77	7.176.929,20	9.330.007,96
(-)COSTO DE VENTAS	2.547.774,60	3.439.495,71	4.643.319,21	6.268.480,93
UTILIDAD BRUTA	1.698.929,07	2.081.219,06	2.533.609,99	3.061.527,03
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	111.900,00	123.090,00	135.399,00	148.938,90
(-)GASTOS DE VENTAS	378.900,00	416.790,00	458.469,00	504.315,90
(-)GASTOS DE MARKETING	42.400,00	55.120,00	71.656,00	93.152,80
(-)GASTO OPERACIONAL (Depreciación)	8.162,50	8.162,50	8.162,50	6.562,50
TOTAL EGRESOS	541.362,50	603.162,50	673.686,50	752.970,10
UTILIDAD OPERACIONAL	1.157.566,57	1.478.056,56	1.859.923,50	2.308.556,93
(-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES	173.634,99	221.708,48	278.988,52	346.283,54
(-) IMPUESTO A LA RENTA	254.664,65	325.172,44	409.183,17	507.882,52
UTILIDAD NETA	729.266,94	931.175,63	1.171.751,80	1.454.390,87

Fuente: Proyecciones

Elaborado por: Autora

El estado de pérdida y ganancias que se ha proyectado es en base a los cuadros anteriores, se ha mantenido cautela en la información que se obtiene y se proyecta para de esta manera evitar un efecto bola de nieve que puede causar confusiones a la hora de tomar decisiones por parte de los accionistas de la empresa.

5.5 Marketing ROI

El marketing ROI es un indicador que sirve para determinar el retorno de la inversión en que se realizó en la puesta en marcha del plan de marketing es decir los gastos incurridos en marketing. La forma de interpretar este indicador es el siguiente por cada dólar invertido en la implementación de las estrategias de marketing, la empresa en estudio recibe \$36,76 esto es mucho más de la inversión realizada.

Ingresos netos: 2081219,06

Gastos de comunicación: 55120

ROI = Ingresos netos - Inversión / Inversión

ROI = (2081219,06- 55120)/ 55120

ROI= 36,76

5.6. Conclusiones del Capítulo

Del presente capítulo se concluye indicando que los ingresos presenta un incremento significativo para el siguiente año ya que se presume que el plan de mercadeo tendrá impacto positivo en las ventas que genera la empresa por sus productos

Con respecto a los gastos existe un incremento importante por los gastos de marketing ya que se pretende viabilizar las estrategias para esto es necesaria realizar una inversión que permita poner las estrategias en marcha.

Con respecto a los gastos administrativos y de ventas se mantienen con el mismo promedio de crecimiento que la empresa ha venido presentando ya que estos no se verían afectados directamente por las acciones propuestas en el proyecto.

Se presenta el Flujo de Caja y el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado donde se pretende tener un incremento sostenido en la utilidad generada por la empresa, presumiendo que dicho incremento sostenido se debe a la inversión que se realice en el plan de mercadeo.

Además se establece el ROI indicador importante que va a reflejar el impacto que tiene los gastos en marketing dentro de la empresa, este indicador arroja como resultado una respuesta muy atractiva para el inversionista.

CONCLUSIONES

Se concluye indicando que las variables investigadas dentro del macro y micro entorno se pudo analizar la situación de la empresa con sus diferentes variables internas como externas las mismas que pueden ser utilizadas a favor en el momento de crear estrategias sólidas, ya que es posible tomar ventaja de la información arrojada por el análisis realizado.

Varias fueron las herramientas utilizadas en la investigación de mercado y de esta última se concluye que las herramientas que se utilizaron para recopilación de información del mercado fueron las adecuadas ya que cumplieron con los objetivos de la investigación.

Del capítulo del Plan de Mercadeo donde se realizó un micro y macro segmentación del mercado a alcanzar, se concluye indicando que se crearon diferentes estrategias basándose en diferentes métodos donde se analizó a la empresa de forma interna y en comparación a sus competidores además las estrategias buscan crear una diferenciación en la mente de los consumidores por lo que se crearon estrategias que dan valor agregado a los productos ofrecidos por la empresa.

Del último capítulo se concluye indicando que se presume que el plan de mercadeo tendrá impacto positivo en las ventas que genera la empresa por sus productos, además existe un incremento importante por los gastos de marketing ya que se pretende viabilizar las estrategias para esto es necesaria realizar una inversión que permita poner las estrategias en marcha, adicionalmente se establece el ROI indicador el mismo que arrojó resultado una respuesta muy atractiva para el inversionista.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los ejecutivos de la empresa que se busque concientizar al personal mediante capacitaciones ya que el recurso humano es un factor primordial para llevar a cabo un papel crucial en todo proceso de la empresa y en el caso de la empresa en estudio el factor humano tiene contacto directo con los consumidores por lo que transmiten la imagen de la compañía.

Es importante tomar en cuenta y poner en práctica las estrategias formuladas con la finalidad de mejorar el desempeño de la empresa, lo mismo que contribuirá a aprovechar las oportunidades, tomar ventaja de las fortalezas y disminuir las amenazas y debilidades de la empresa, como así también estar pendientes que el servicio al cliente sea el mejor, ya que un cliente satisfecho es el mejor referente para la empresa.

Es imperante que en la implementación del proyecto se ajuste en su mayor parte a los presupuestos planteados ya que en los mismos se han tomado en cuenta los gastos necesarios para poner en marcha el proyecto de una manera óptima.

Es importante tomar en cuenta las estrategias de ventas planteadas en el proyecto ya que estas serán de ayuda para ingresar en este mercado de forma estable y con fuerza, conociendo que este es nuevo para la empresa, puesto que las estrategias planteadas son innovadoras y en este tipo de mercado, estas pueden llegar a ser el boleto para el éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Samper, A. (2012, Abril 22). Los indicadores económicos: Just another Word press.com site. Recuperado de <http://alfonsosanper.wordpress.com/2012/04/22/los-indicadores-economicos/>.
- Gerencie.com. (2011, Octubre 24). Inflación: Gerencie.com. Recuperado de <http://www.gerencie.com/inflacion.html>.
- Guamán, S. (2010) Diseño de un subsistema de seguimiento del plan operativo anual de la dirección de transferencia de innovaciones agropecuarias del INIAP. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera Agrónoma. Escuela de Ingeniería Agronómica. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- David, F. R. (2003.) Administración Estratégica. México: Pearson Education.
- Vidal, P. (2012 Noviembre 2). Procedimiento y ejemplo MPC: Peunmsum. Recuperado de <http://www.scoop.it/t/peunmsm-semana-7-2012>.
- García, J., & Barba, J., (2011 Mayo 19) Ventaja Competitiva y la Cadena de Valor: Estrategia Competitiva. Recuperado de http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf
- Carrillo, J. (2010 Mayo). La Cadena de Valor: Negociaciones. Recuperado de <http://carrillojaimesvelandia.blogspot.com/2010/05/la-cadena-de-valor.html>

- Lecaros, P. (2004). Planificación Estratégica: Apuntes de Gestión Estratégica. Recuperado de http://www.civ.cl/Academico/PabloLecaros/Asignaturas/Ind_633/Calendario/Gestion.pdf
- Morffe, A. (2013 Octubre 27). Mapas Perceptuales de Posicionamiento. Marketing Gerencia Estratégica y Competitividad. Recuperado de <http://sobregenericiayempresa.blogspot.com/2013/10/mapas-perceptuales-de-posicionamiento.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2004) Fundamentos del Marketing. McGraw Hill 13a edicion. Mexico, Df.
- Porter, M (1987). Ventaja Competitiva, México: Compañía Editorial Continental. Primera Edición.
- Al, R., & Trout, J (1992). "Comprar y vender posicionamiento". MÉXICO: Editorial Mc Graw Hill.
- Dillon, W. (1975) Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing. McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G (1998) Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta edición, Mexico, Df.
- FLACSO (Septiembre 2011) Elaboracion de partes y piezas para el sector de línea blanca: Boletín mensual de análisis sectorial MIPY P E S