



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO

PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA ELEKTROHOGAR S.A. EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR

TIGRERO VILLON JONATHAN ENRIQUE

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

Econ. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jonathan Enrique Tigrero Villón**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
Yo, **Jonathan Enrique Tigrero Villón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Plan comercial para la Empresa ELEKTROHOGAR S.A. en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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 18 del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

Jonathan Enrique Tigrero Villón



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jonathan Enrique Tigrero Villón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan comercial para la Empresa ELEKTROHOGAR S.A. en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

Jonathan Enrique Tigrero Villón

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por estar siempre a mi lado, en cada momento de mi vida.

Agradecer a mis padres, Enrique Tigreiro (+) y Esperanza Villón (+), que sin su ayuda incondicional no hubiese podido culminar mis estudios, ni encaminarme por el camino del bien. A mis hermanos Jessica y Erick Tigreiro, ya que después de la partida de nuestros padres fueron un apoyo vital para culminar una meta más en vida profesional.

A mi familia en general por brindarme su apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida.

Un agradecimiento en particular a mis hermanos de la Iglesia católica “San Agustín” quienes influyeron para que mi vida siga por las sendas del bien por medio de sus oraciones.

Agradecer a los diferentes profesores que a lo largo de mi carrera como estudiante universitario me supieron guiar para poder llegar al final de esta meta, graduarme como Ingeniero en Marketing.

JONATHAN ENRIQUE TIGUERO VILLÓN.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme culminar esta nueva etapa de mi vida que son los estudios universitarios.

A mis padres, Enrique Tigrero (+) y Esperanza Villón (+), que fueron mi motor para poder salir adelante como persona y profesional.

A mi familia en general quienes nunca dudaron de mí.

A mis profesores por bríndame cada día su sabiduría e impartir sus conocimientos a lo largo de la carrera.

JONATHAN ENRIQUE TIGUERO VILLÓN.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.

Docente Tutor

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	vii
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES	vii
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING	vii
CALIFICACIÓN	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
A. ANTECEDENTES.....	1
B. PROBLEMÁTICA.....	1
C. JUSTIFICACIÓN.....	2
D. ALCANCE.	3
E. OBJETIVOS.....	3
F. RESULTADOS ESPERADOS.....	4
1.1 Análisis del Microentorno.....	6
1.1.1 La empresa	6
1.1.2 La Competencia.	8
1.1.3 Los Proveedores:	10
1.1.4 Los Clientes:	10
1.1.5 Cadena de Valor.....	10
1.1.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	12
1.1.7 Análisis del Microentorno.....	16
1.2 Análisis del Macroentorno.....	16
1.2.1 Factores Económicos.....	16
1.2.2 Factores Político- Legales.....	21
1.2.3 Factores Socio Culturales.....	22
1.2.4 Factores Tecnológicos.....	23
1.2.5 Factores Ambientales.	23

1.2.6	Análisis P.E.S.T.A. (Político, económico, social, tecnológico, ambiental).....	24
1.2.7	Conclusiones del Macro entorno.....	24
1.3	Análisis de Participación de mercado	26
1.4	Análisis del Ciclo de vida del producto.....	28
Análisis F.O.D.A.		29
1.5	Matriz de Evaluación EFI-EFE.....	30
1.6	Matriz de Evaluación Competitiva.....	31
1.7	Resultados del Capítulo.....	32
2.1	Definición del Problema.....	34
2.2	Objetivos de la Investigación.....	34
2.3	Diseño de la investigación:	35
2.3.1	Tipo de investigación.....	35
2.3.2	Fuentes de información.....	35
2.3.3	Tipos de datos.....	36
2.4	Herramientas de la investigación.....	36
2.5	Definición muestral.....	38
2.5.1	Tamaño de universo.....	38
2.5.2	Segmento objetivo.....	38
2.5.3	Cálculo de la muestra.....	53
2.5.4	Tipo de muestreo.....	53
2.6	Análisis de los resultados de la investigación.....	54
2.7	Conclusiones del capítulo.....	77
3.1	Objetivos.....	80
3.2	Segmentación.....	80
3.2.1	Macrosegmentación.....	80
3.2.2	Microsegmentación.....	81
3.2.3	Estrategias de segmentación.....	83
3.3	Posicionamiento	83
3.3.1	Estrategias de Posicionamiento.....	83
3.3.2	Posicionamiento Publicitario.....	83
3.4	Análisis de la Industria.....	84
3.4.1	Matriz de Importancia y Resultados.....	84
3.5	Análisis del Consumidor.....	86
3.5.1	Matriz F.C.B. (<i>Foote, Cone, Belding</i>).....	86

3.5.2	Matriz de Roles y Motivos.....	87
3.6	Estrategias.....	87
3.6.1	Básicas de Porter.	87
3.6.2	Competitivas.	88
3.6.3	De Crecimiento.	89
3.7	<i>Marketing Mix.</i>	93
3.7.1	Producto – Servicio.	93
3.7.2	Precio.	101
3.7.3	Plaza.....	103
3.7.4	Promoción.....	104
4.	Análisis Financiero.....	117
4.1.	Proyección de demanda.	117
4.1.1.	Ventas anuales.....	118
4.1.2.	Ventas mensuales.....	119
4.2.	Calculo de costo y gastos.	121
4.2.1.	Calculo de costo.	121
4.2.2.	Gastos administrativos.....	124
4.2.3.	Gasto de <i>Marketing</i> de ventas.	124
4.3.	Flujo de caja mensual.....	124
4.4.	Estado de resultados.	125
4.5.	Herramientas de análisis.	125
4.6.	<i>Marketing ROI.</i>	128
4.7.	Conclusión del capítulo.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de Productos Comercializados por Elektrohogar	9
Tabla 2 Cadena de Valor	11
Tabla 3 Amenazas a nuevos participantes.....	13
Tabla 4 Poder de negociación de los clientes	13
Tabla 5 Amenazas a productos sustitutos.....	14
Tabla 6 Poder de negociación de proveedores	15
Tabla 7 Rivalidad entre competidores.....	16
Tabla 8 Análisis Pesta	25
Tabla 9 Participación de mercado de la Empresa Elektrohogar y la Competencia directa.....	26
Tabla 10 Ciclo de vida de la Empresa Elektrohogar	28
Tabla 11 MATRIZ EFE.....	30
Tabla 12 MATRIZ EFI	31
Tabla 13 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	32
Tabla 14 Población de Guayaquil	38
Tabla 15 Diseño Investigativo	42
Tabla 16 Orden de Importancia	85
Tabla 17 Matriz de Roles y motivos	87
Tabla 18 Modelo Canvas	92
Tabla 19 Cartera de productos de Elektrohogar.....	94
Tabla 20 Tabla de precios de productos que comercializa Elektrohogar	101
Tabla 21 Mercado Potencial	110
Tabla 22 Programación.....	114
Tabla 23 Medición y control	115
Tabla 24 Inversión	117
Tabla 25 Ventas Totales Año 2013, Proyección Ventas Agosto – Septiembre2014	118
Tabla 26 Ventas Anuales por cada línea de Productos.....	119
Tabla 27 Tabla de Estimaciones de Porcentajes Mensuales.	120
Tabla 28 ventas mensuales por cada Línea de Productos.....	121
Tabla 29 Costo por Línea de Productos Anuales	122
Tabla 30 Estimaciones de Porcentajes Mensuales.	123
Tabla 31 costo mensuales por líneas de productos	123
Tabla 32 Gastos administrativos.....	124
Tabla 33 Presupuesto de <i>marketing</i>	126
Tabla 34 Flujo de caja Mensual	127
Tabla 35 Estado de resultado	128
Tabla 36 <i>Marketing</i> ROI.....	128

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Organigrama Estructural de la Empresa Elektrohogar	8
Ilustración 2	61
Ilustración 3	61
Ilustración 4	62
Ilustración 5 Motivos que influyen para entrar en un local comercial	64
Ilustración 6 Aspectos que Influyen para comprar un Electrodoméstico en la Bahía	64
Ilustración 7 Motivos que influyeron al comprar en el Local Elektrohogar	65
Ilustración 8 Servicio al Cliente Brindado por Elektrohogar	65
Ilustración 9 Personalidad de la Marca Elektrohogar	66
Ilustración 10	66
Ilustración 11	67
Ilustración 12 Motivos que influyen, para entrar en un local comercial en la Bahía .	69
Ilustración 13 Aspectos que influirían a comprar un electrodoméstico en la Bahía .	69
Ilustración 14 Personalidad de la Marca Elektrohogar.	70
Ilustración 15	70
Ilustración 16	71
Ilustración 17 Macrosegmentación.....	80
Ilustración 18 Propuesta de Logo	84
Ilustración 19 Escaparate de la Empresa Elektrohogar.....	98
Ilustración 20 Escaparate de la Propuesta.....	99
Ilustración 21 Bodega	99
Ilustración 23 Atención al Cliente Actual	100
Ilustración 22 Propuesta de la sala de Espera	100
Ilustración 24 Propuesta de Cambio para atender al Cliente.....	101
Ilustración 25 Croquis de Elektrohogar	103
Ilustración 26	105
Ilustración 27	112

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Producto Interno Bruto	18
Gráfico 2 Valor agregado petrolero y no petrolero	19
Gráfico 3 Tasa de Inflación.....	20
Gráfico 4 Contribución a la Variación del P.I.B. Por Industria.....	21
Gráfico 5 Sector de Línea Blanca.....	22
Gráfico 6 Ventas de la Empresa Elektrohogar y la Competencia directa	27
Gráfico 7 Ciclo de vida de la Empresa Elektrohogar	28
Gráfico 8 RED MENTAL	72
Gráfico 9 Grado de aceptación para comprar en la Bahía	73
Gráfico 10 Tendencia de compra de electrodomésticos	73
Gráfico 11 Posicionamiento en el mercado	74
Gráfico 12 Aspectos que se fijan para comprar	76
Gráfico 13 Quien tiene la última palabra en la compra.....	77
Gráfico 14 Matriz de importancia- Resultado	85
Gráfico 15 Matriz F.C.B.	88
Gráfico 16 Matriz Básicas de Porter	89
Gráfico 17 Matriz de Ansoff.....	90
Gráfico 18 Matriz de satisfacción y retención	91
Gráfico 19 Modelo de Servipanorama.....	96
Gráfico 20 Estrategias de precios: Relación- Calidad.	102

RESUMEN EJECUTIVO

ELEKTROHOGAR, es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y accesorios, con más de 4 años en la rama comercial, ha logrado tener una penetración de mercado no muy elevada, debido a la gran competencia que existe en el sector La Bahía.

Tiene deficiencia en cuanto al reconocimiento de la marca, los clientes no tienen conocimiento de su ubicación, portafolio de productos que comercializan; uno de los factores que han incidido directamente en este aspecto es el desarrollo de fuerza de ventas en los clientes, las acciones y forma de la propuesta comercial ha mermado las posibilidades de captación de clientes.

Dada esta situación que posee la marca ELEKTROHOGAR, se desea mediante las estrategias, promocionar, comunicar e incrementar volúmenes de ventas anuales con la disposición del portafolio de productos de la empresa. Se ha desarrollado un plan comercial para la captación de nuevos clientes y dar a conocer los productos que comercializan en la ciudad de Guayaquil.

Se ha demostrado en el proceso de desarrollo de estrategia de *marketing*, que la empresa puede obtener una mayor participación de mercado, si se aplican debidamente las acciones, deben ser revisadas por los directivos de ELEKTROHOGAR para definir su ejecución y control.

En el análisis situacional, se puede conocer los factores internos de la empresa, los mismos que servirán para dirigir sus esfuerzos hacia los clientes, y los factores externos que podrían influir en el desarrollo de los objetivos. En la investigación de mercados se pudo determinar, gustos preferencias y factores que influyen al momento de realizar una compra de electrodomésticos.

En las estrategias de marketing se encuentran detallada cada una de las acciones a ejecutar para que la empresa ELEKTROHOGAR, tenga mayor

recordación de marca, captación de nuevos clientes e incremento de ventas.

Considerando el análisis dado en el *marketing mix*, se realizó las propuestas de estrategias a desarrollarse e implementarse para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Con respecto al proceso de presupuesto y justificación del plan, se valoraron en base a los objetivos y estrategias planteados, que permitieron tener un rubro de inversión para poner el proyecto en marcha.

El proyecto de titulación desarrollado cuenta con la propuesta para permitirle a ELEKTROHOGAR, un desenvolvimiento correcto del producto en el mercado, un enfoque comunicacional oportuno. La investigación de mercado es la base para el planteamiento de estrategias a desarrollar.

Palabras Claves: Plan de *marketing*, Investigación de mercado, Comportamiento del consumidor, Entorno Económico, Finanzas para el *marketing*.

A. ANTECEDENTES.

ELEKTROHOGAR comenzó a funcionar hace 4 años como una empresa de la rama comercial, dedicada a la venta de artículos para el hogar entre ellos: línea blanca, línea marrón, artículos para la cocina, artículos para el hogar, artículos para el frío y accesorios al por menor, con solo dos personas que iniciaron este negocio. Con el pasar del tiempo, la buena atención que se brindaba al cliente y muchas de las veces superando las expectativas del mismo, este negocio comenzó a crecer, tanto en variedad de productos como en la cartera de clientes, convirtiéndose hoy en día en mayorista sin dejar de cumplir con la labor de minorista. Evolucionando para sus clientes y pensando en las necesidades de las familias sigue continuando con los planes de expansión, mejoras en la calidad de la atención al cliente, y en el desarrollo sustentable del mercado guayaquileño.

B. PROBLEMÁTICA.

Debido a la gran competencia y sector en el que se encuentran ubicados los locales de ELEKTROHOGAR, los propietarios han detectado una disminución de las ventas totales y reducción de clientes, debido a las nuevas regularizaciones de importación que ha establecido el gobierno, restringiendo el ingreso de productos extranjeros e incentivando al consumo de producto nacional, "Primero lo nuestro" (Diario El Telegrafo, 2014), lo cual hace que las marcas importadas aumenten sus costos y que el consumidor dude o desista de la compra. El gobierno indica, que con esta nueva ley tiene previsto aumentar en un 25% de participación en el mercado del sector comercial hasta el 2016, ya que actualmente Ecuador se encuentra en un 13.3% (America Economía, 2014). Un factor que también afecta al sector comercial son las nuevas adquisiciones de cocinas de inducción que el gobierno está implementando, esto hace que nuevamente el consumidor piense al momento de comprar, y que el *stock* de productos en bodega de la

empresa ELEKTROHOGAR queden rezagados por los nuevos productos existentes (ANDES Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica, 2014), este mercado cada día está en mayor crecimiento, ya que ahora se encuentra incursionando en con productos de tecnología ecológica, por ende se debe ir a la par de la evolución del mercado de electrodomésticos y accesorios. (Trout & Steve, 2009)

C. JUSTIFICACIÓN.

Debido al crecimiento comercial que tienen los electrodomésticos en general, los avances tecnológicos enfocados en la ecología y las políticas de gobierno, la empresa también tiene que ir innovado en sus productos para poder dar al cliente una mayor variedad a elegir, y a su vez poder satisfacer las necesidades del mismo, para que la brecha entre expectativas del cliente y producto sean superadas.

Como empresa no puede quedar rezagada porque perdería participación en el mercado, y si no va a la par de las nuevas tendencias de electrodomésticos, ésta no tendría productos para poder comercializar y competir.

La empresa también tiene que crear conciencia de que están en una etapa de globalización en donde cada día que pasa los avances tecnológicos crecen y las industrias también, pero toda cosa buena a veces tiene su consecuencia negativa, que es el aumento de contaminación ambiental, y para eso diferentes industrias han creado conciencia y están innovando con productos amigables al medio ambiente, como ejemplo: aires acondicionados con la tecnología *Inverter* que son ahorradores de energía y emiten aire purificado; esto ha causado un impacto favorable para la sociedad en común, y que se está comercializando hoy en día creando conciencia en cuidar el medio ambiente con productos amigables al mismo.

De esta forma, el presente estudio brinda estrategias que permitan ser más competitiva a la empresa ELEKTROHOGAR; de igual forma se busca con

ello el desarrollo social, brindando productos que el consumidor desea y creando plazas de trabajo.

Finalmente, este proyecto tiene contenido académico que permite ser una guía para nuevas ideas de negocios relacionadas al desarrollo de la promoción dentro de las acciones de *marketing* en la industria de electrodomésticos,

D. ALCANCE.

La empresa ELEKTROHOGAR se encuentra ubicada, en la Provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, sector centro de la urbe, parroquia Rocafuerte. El alcance que tendrá el proyecto para la marca Elektrohogar será en la ciudad de Guayaquil para desarrollarse en el año 2016.

E. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

- Proponer un plan comercial para el desarrollo promocional de la empresa ELEKTROHOGAR en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación general del mercado de electrodomésticos en Guayaquil.
- Definir una investigación de mercado para conocer gustos y preferencias que tiene el consumidor de electrodomésticos.
- Establecer un Plan de Comercial para definir estrategias y acciones, para la marca ELEKTROHOGAR.
- Determinar un análisis financiero para diagnosticar la factibilidad del proyecto.

F. RESULTADOS ESPERADOS.

Al finalizar el siguiente estudio se pretenden alcanzar los siguientes resultados:

- Un diagnóstico inicial que permita conocer las tendencias de compra en lo que se refiere al consumo de electrodomésticos en general, la competencia de la categoría, y el entorno macro.
- Una investigación de mercado que mide el grado de satisfacción que tiene el cliente acerca de productos, precios y marcas de electrodomésticos con su respectivo proveedor.
- Un Plan de *Marketing* que posea estrategias enfocadas al crecimiento y fortalecimiento de la marca y sus productos.
- Un análisis financiero que demuestre la factibilidad del Plan de *Marketing*.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 La empresa

1.1.1.1 Filosofía Empresarial

MISIÓN

ELEKTROHOGAR tiene como definición la siguiente misión para la empresa:

“Hemos asumido el compromiso de ser un local comercial confiable y responsable para el cliente y los proveedores, convirtiéndose a su vez en el *Top of Mind* del consumidor de electrodomésticos y accesorios, innovando a la par de las nuevas tendencias de consumo, satisfaciendo necesidades no descubiertas en los clientes”.

VISIÓN

La visión de la empresa acorde a su propietario es la siguiente:

“Ser un importador directo de marcas reconocidas de electrodomésticos y accesorios, manteniendo el anhelo ferviente de expandirnos en el mercado nacional con la apertura de nuevas sucursales”.

OBJETIVO

Crecer e innovar para tener una mejor captación de mercado en la rama del sector de electrodomésticos.

VALORES

Los valores de la empresa están expresados en cuatro ejes:

Confidencialidad.

Comprometer al personal para que no haya algún tipo de fuga de

información de la empresa mediante contratos de confidencialidad que firman el empleador y empleado.

Lealtad.

Hacer que nuestro personal este comprometido con la empresa, siendo ellos los que serán la imagen de la empresa para el público en general.

Responsabilidad.

Crear un excelente ambiente laboral para los empleados, brindarles la seguridad que ellos requieran para demostrarles el compromiso adquirido por parte de la empresa, y fomentar valores para crear conciencia en cuanto a preservar el medio ambiente, con productos ecológicos.

Transparencia.

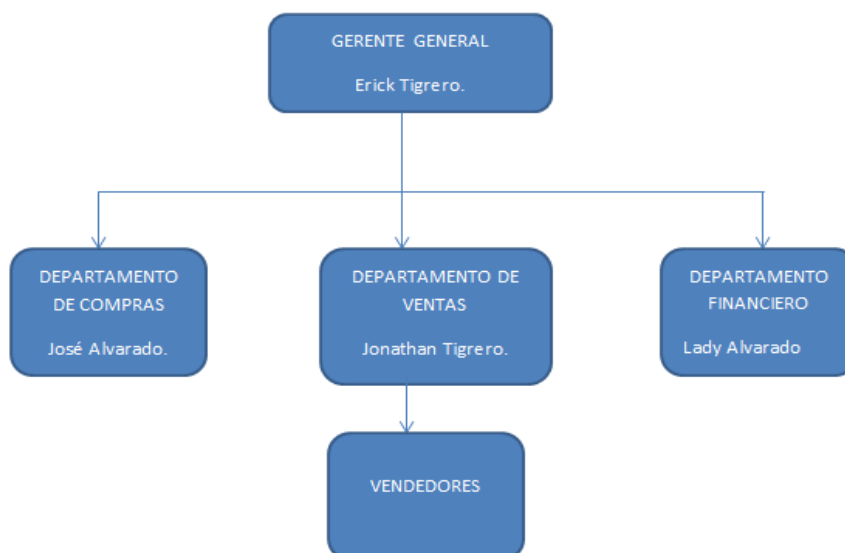
Dar la seguridad al cliente de que llevan productos de buena calidad y garantizados; a la vez darle la confianza de que nuestra empresa es seria y que el cliente siempre será atendido en cuanto a las necesidades del mismo lo requieran.

POLÍTICAS:

Al momento la empresa ELEKTROHOGAR no cuenta con políticas estructuradas y definidas; estas políticas se las desarrollará en las acciones que se deban aplicar para mejorar el servicio de la empresa.

1.1.1.2 Organigrama.

Ilustración 1 Organigrama Estructural de la Empresa Elektrohogar



Fuente: Elektrohogar, 2014

Elaborado por: Autores

1.1.1.3 Cartera de Productos.

Debido a la gran variedad de productos que posee la empresa ELEKTROHOGAR se los clasifica por categorías, es decir que en una categoría se incluirá diferentes marcas, de diferentes artefactos, que ayudan a tener una mejor calidad de vida para el consumidor final, a continuación se detallará cómo se categoriza: (ver en tabla 1)

1.1.2 La Competencia.

El mercado de electrodomésticos es muy competitivo ya que existen precios, proveedores y productos nacionales e internacionales; en la actualidad existen diferentes ramas de producción que importan el producto final por partes y con infraestructura, tecnología y mano de obra nacional se ensambla el producto para luego ser vendido al consumidor final; de esta

manera será competitivo en marca y precio. Es por eso que la competencia muchas veces busca marcas no muy reconocidas con productos de similares características que se puedan comercializar a precios bajos y que sean de buena calidad, por ejemplo: Cocina HACEB (mano de obra Colombiana y ensamblada en Colombia) VS Cocina MABE (mano de obra CHINA y ensamblada en CHINA): al momento de ingresar los productos al Ecuador no van a tener los mismo precios debido a su arancel dependiendo del país de procedencia y nombre de marca.

Como competencia directa ELEKTROHOGAR, tiene a: Electrodomésticos Patiño y Comercial Ermerita, dedicadas a las mismas actividades comerciales y ubicadas en el mismo Centro Comercial.

Como competencia Indirecta se tiene a: Comandato S.A., La Ganga, Créditos Económico, Comercial Jarrin entre otras, dedicadas a la misma actividad comercial pero con mayor diversidad de productos, precios y promociones, también denominadas Multitiendas.

Tabla 1 Categorización de Productos Comercializados por Elektrohogar

LINEA BLANCA	LINEA MARRÓN
Los productos de línea blanca hacen referencia a los artículos grandes que se pueden tener en el hogar para poder realizar las cosas indispensables para el mismo, ejemplo: Cocina, nevera, lavadora u otros.	Son los artículos que hacen que un hogar sea mas atractivo en la parte visual y auditiva ejemplo: Televisor, DVD, teléfonos, cine en casa entre otros.
ARTÍCULOS PARA LA COCINA	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
Son los artículos que se necesitan al momento de preparar algun alimento en el hogar ejemplo: Batidora, ollas arroceras, extractores de jugo, sandwicheras entre otros.	Son los artefactos que se complementan y ayudan a realizar las tareas en el hogar y de forma personal a los individuos de una familia ejemplo: Aspiradoras, secadoras de cabello, máquinas de coser, planchas entre otros.

Continuación de la Tabla 2 Categorización de Productos Comercializados por Elektrohogar

ARTÍCULOS DE FRÍO
Son artefactos que en momento de temporadas invernal hacen que un hogar se mantenga fresco y confortable ejemplo: Aires acondicionados, ventiladores entre otros.

Fuente: Elektrohogar, 2014
Elaborado por: Autores

1.1.3 Los Proveedores:

ELEKTROHOGAR categoriza a los proveedores de acuerdo al producto que brindan, entre ellos: Categoría Artículos de frío cuyo proveedor es “Importadora Tomebamba”; Artículos de Línea Marrón con el proveedor “Importadora *China Teng Fe*”; y para Artículos del hogar el proveedor “Importadora *Sewi*”.

1.1.4 Los Clientes:

El perfil de los clientes es de todo tipo de nivel social, económico y cultural, debido a que este es un mercado fragmentado, entre ellos se tiene como ejemplos:

- Público en general.
- Empresas privadas y públicas.
- Fundaciones.
- Escuelas fiscales y privadas.

1.1.5 Cadena de Valor.

Cadena de valor se denomina a las diversas actividades de una empresa que van añadiendo valor a los productos, permitiendo visualizar y analizar las fortalezas y debilidades que tiene la misma. (CRECE NEGOCIOS, 2014)

Como actividades primarias se menciona la cadena desde el abastecimiento que se realiza, el cual se hace de acuerdo a los productos existentes en bodega, y el nivel de rotación que pueden tener. Por otra parte el proceso

operativo se enfoca en la atención y asesoría en el local, donde el servicio es factor clave para el cierre de la venta.

Con respecto a la logística externa anclada con *marketing*, se indica el proceso del desarrollo de una futura compra, haciéndose conocer a través de una tarjeta de presentación con dirección y nombre del establecimiento, una vez el cliente interesado visita el local, se lo atiende directamente escuchando sus necesidades y asesorándolo, creando de esta manera un *marketing* directo, para poder promocionar los productos del establecimiento. Una vez realizada la compra y satisfaciendo las necesidades del cliente, se coordina con él la entrega del producto, si es que el cliente lo desea.

Dentro de las actividades de apoyo, las variables de desarrollo humano y tecnológico, se enfocan en una constante capacitación al personal: a medida que van desarrollando e innovando los productos de última tecnología, se les imparte una inducción referente a productos nuevos. (Visualizar en la tabla 2).

Tabla 3 Cadena de Valor

CADENA DE VALOR					
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Mkt/ Vtas	Servicio
Abastecimiento	Almacenamiento de productos y abastecimiento		Disminución de cartera de clientes	Baja rotación de productos existentes y falta de publicidad	
Infraestructura	Infraestructura pequeña		Precios asequibles y entrega de productos a domicilio.		
Desarrollo Humano	Confidencialidad de información y Capacitación constante del personal.			Marketing Directo, servicio y atención al cliente	Asesoría al cliente, para que pueda elegir el producto de acuerdo a su necesidad.
Tecnología	Innovación en Productos de Tecnología	Sistema de Inventario tradicional a través de libros diarios .			
					FORTALEZAS
					DEBILIDADES

Fuente: Elektrohogar
Elaborado por: Autores

1.1.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Las Cinco Fuerzas de Porter permiten identificar los distintos factores externos que tiene el sector en el cual se desarrolla la empresa en investigación; verifica la rentabilidad y viabilidad del mismo. (Cinco Fuerzas de Porter por Emprende Pymes, 2014)

Amenaza de nuevos competidores:

La empresa se encuentra ubicada en un sector en donde hay una masiva afluencia de personas, y almacenes de electrodomésticos, lo cual en primera instancia dificulta la captación de futuros clientes potenciales, y se tiene la desventaja de competir con precios y productos similares.

Un competidor nuevo puede tener altas barreras de entrada, debido a que la inversión de capital es alta, existen pocas plazas para poder ingresar con un negocio de esta rama, en donde hay una gran demanda y los valores de alquiler o compra de un bien inmueble para incursionar en el mercado de electrodomésticos son elevados.

Este factor se presenta atractivo, ya que difícilmente podrán solventar las distintas exigencias del consumidor. (Ver tabla # 3)

Poder de negociación de los clientes.

ELEKTROHOGAR está ubicada en un sector donde hay una gran oferta y demanda de electrodomésticos, el cliente busca los precios más asequibles para su economía y el bienestar de su familia. Es por eso que este factor del poder de negociación de los clientes es poco atractivo para la empresa, ya que el cliente es el que tiene el poder de negociación para adquirir un producto, y también tiene varias opciones a elegir en donde comprar. (Ver tabla # 4).

Tabla 5 Amenazas a nuevos participantes

	1	2	3	4	5	
FUERZAS DE PORTER	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	TOTAL
Amenazas de Nuevos Participantes						
Altas barreras de entradas					5	5
Exigencias del mercado				4		4
Pocas plazas para ingresar				4		4
Inversion de capital					5	5
Calificación						4,5

Elaborado por: Autores

Tabla 4 Poder de negociación de los clientes

	1	2	3	4	5	
FUERZAS DE PORTER	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	TOTAL
Poder de Negociacion de Clientes						
Negociacion de precios con clientes		2				2
Ventajas diferenciales - promociones			3			3
Disponibilidad de informacion			3			3
Descuentos por volumen de venta		2				2
Margenes de ganancias con clientes	1					1
Calificacion						2,2

Elaborado por: Autores

Amenaza de productos y servicios sustitutos.

En la actualidad la línea de electrodomésticos tiene gran variedad de marcas y productos que cumplen con la misma calidad y similares características, la única diferencia es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Con referencia a los productos que puedan sustituir es muy poca la amenaza, ya que son productos de primera necesidad, y si un consumidor quisiera sustituir un producto de esta rama solo sería en marca, como

ejemplo: Una cocina INDURAMA, la reemplazaría por una cocina de marca ECASA.

Este factor es poco atractivo para ELEKTROHOGAR, ya que existen varias marcas sustitutas a menor precio y que tienen las mismas cualidades de uso. (Ries, 1994)

Tabla 6 Amenazas a productos sustitutos

	1	2	3	4	5	
FUERZAS DE PORTER	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	TOTAL
Amenazas de productos sustitutos						
Disposicion de clientes a sustituir			3			3
Costo de cambio del comprador				4		4
Cantidad de productos sustitutos		2				2
Conocimientos de marcas no conocidas			3			3
Precios de productos sustitutos		2				2
Calificación						2,8

Elaborado por: Autores

Poder de negociación de proveedores.

ELEKTROHOGAR sigue desarrollándose en el sector compra y venta de electrodomésticos al por mayor y menor, entonces siempre es recomendable tener varios proveedores que abastezcan los pedidos a realizar, entre los proveedores se tiene: Importadora Tomebamba, Importadora China *Teng Fe*, Importadora *Sewi*, entre otros; ya que una vez conocido por el proveedor, se puede llegar a acuerdos en precios y descuentos. Si se dispone de un solo proveedor, éste puede valerse de que es la única opción de compra y por lo tanto aumenta precios, dispone de días de entrega y formas de pagos o por ultimo aliarse con la competencia y armar estrategias para dejar de vender a la empresa. Este factor es muy atractivo para la empresa ya que dispone del poder de negociación con el proveedor, y a

medida que va creciendo la industria va aumentando los proveedores en el sector. Visualizar en tabla 6.

Tabla 7 Poder de negociación de proveedores

	1	2	3	4	5	
FUERZAS DE PORTER	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	TOTAL
Poder de Negociacion de Proveedores						
Cantidad de Proveedores				4		4
Proveedores sustitutos			3			3
Abastecimiento puntual de pedidos				4		4
Poder de forma de pago			3			3
Calificacion						3,5

Elaborado por: Autores

Rivalidad entre competidores existentes.

La rivalidad que hay entre los competidores existentes es muy fuerte, debido a que hay empresas que tienen décadas en el sector comercial, están posicionadas y tienen cierta recordación en la mente del consumidor, como ejemplo: Importadoras Jarrin, dicho local se encuentra posicionado y eso podría hacer que aunque aumente sus precios siga teniendo la misma afluencia de compra,” (Ries, 1994).

Este factor es poco atractivo para ELEKTROHOGAR ya que la competencia es muy fuerte en un mercado en constante crecimiento. (Visualizar tabla # 7)

De acuerdo al análisis final de las cinco Fuerzas de Porter, se obtiene un puntaje de **3.16** (promediando los resultados de cada fuerza), lo cual se puede considerar como un microentorno que la empresa puede manejar y controlar medianamente, sobre todo en las barreras de entrada y el manejo de proveedores.

Tabla 8 Rivalidad entre competidores

	1	2	3	4	5	
FUERZAS DE PORTER	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	TOTAL
Rivalidad entre Competidores						
Numero de competidores directos		2				2
Cantidad de publicidad			3			3
Descuentos y promociones			3			3
Estrategias de ventas		2				2
Calidad de productos y servicios				4		4
Calificación						2,8

Elaborado por: Autores

1.1.7 Análisis del Microentorno.

Se puede concluir que el Microentorno de la Empresa ELEKTROHOGAR es favorable, ya que dispone de ciertos beneficios en cuanto a la producción de Línea Blanca que es ensamblada en Ecuador lo que permite adquirir repuestos con mayor facilidad, precios más bajos, a diferencia de las marcas extranjeras que se ensamblan en otros países y se comercializan a mayor precio.

Adicional a esto se puede rescatar que la empresa está incursionando en el mercado a pesar de tener 4 años en el sector comercial, pero con el manejo adecuado de los proveedores y enfocándose al perfil de clientes adecuado se llevará a la marca ELEKTROHOGAR a un mejor nivel competitivo.

1.2 Análisis del Macroentorno.

1.2.1 Factores Económicos.

1.2.1.1 Producto Interno Bruto y Per Cápita

El **Producto Interno Bruto (PIB)** permite medir el nivel de crecimiento y decrecimiento de bienes y servicios de cada empresa dentro del país

durante un periodo; mediante este factor se puede analizar el nivel de rentabilidad y la competencia de la empresa en distintos sectores comerciales, lo cual a mayor incremento del PIB mayor rentabilidad para el gobierno e incentivar que siga aumentando. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Según el Banco Central del Ecuador, la economía del país en el año 2014 ha crecido en un 4.5% a comparación del año 2013, ubicando al país en una las mejores economías de la región. (Diario El Universo, 2014).

El PIB per cápita es un indicador económico que permite medir el nivel de vida de los ciudadanos, nivel de consumo y analizar el crecimiento económico del país. (Banco Mundial, 2014).

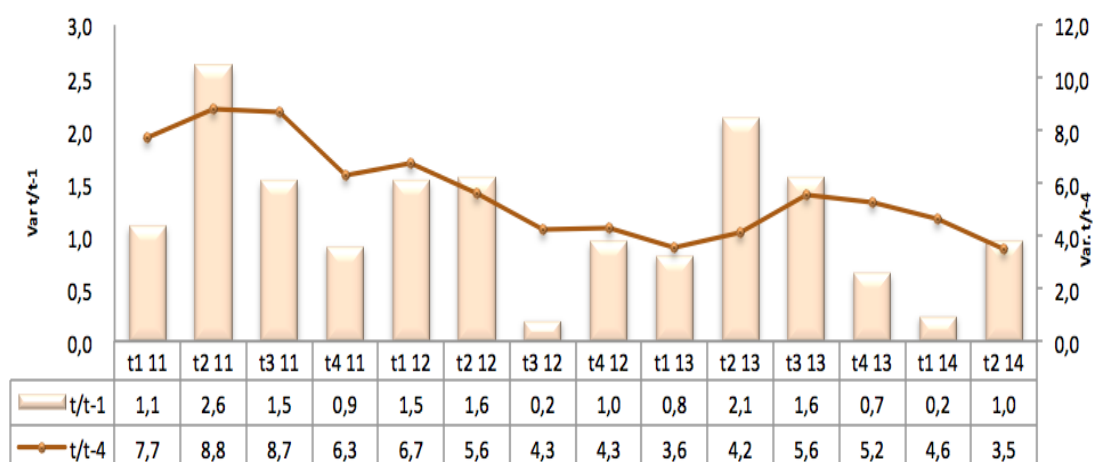
El PIB Per Cápita ha tenido un crecimiento en los últimos años, tomando como referencia el año 2012 el PIB Per Cápita creció 4.3 puntos; en el año 2013 siguió esa escala de crecimiento con 5.2 puntos, ayudando a mejorar las condiciones de vida del pueblo ecuatoriano; el año 2014 continuó creciendo teniendo 4,6 puntos por encima del año anterior. Estos picos de crecimiento que ha tenido el PIB Per Cápita se da porque la economía del país ha sido estable, en donde no hubo especulaciones de precio en la canasta básica familiar, los impuestos a los productos de consumo se han mantenido, el país ha tenido un gobierno descentralizado y autónomo, las leyes en cuanto a regulaciones de precio se han modificado para el bien común de un pueblo. Todos los cambios que un gobierno realiza se los hace para que un pueblo siga en una etapa de crecimiento, para mejorar la condición de vida que una persona merece y para que un país siga creciendo. (Ver gráfico # 1)

Análisis del PIB

Como se puede apreciar en el Gráfico # 1 la variación que ha tenido el PIB desde el año 2012, tomándolo como año referencia, fue aceptable ya que tuvo un crecimiento de 4,3 puntos favorables para el país. En el año 2013 el PIB fue de 5,6 puntos, uno de sus mayores picos desde el año que se toma de referencia, esto quiere decir que el país vivió un año de apogeo en donde

el crecimiento de los bienes y servicios fueron muy atractivos, y que la calidad de vida del pueblo ecuatoriano fue aceptable. En el año 2014 el PIB tuvo un crecimiento de 4,6 puntos, esto se debe diferentes cambios en las políticas gubernamentales y factores externos como pueden ser, cambios de gobiernos de países que importan productos ecuatorianos, o reformas en las tasas arancelarias. Estos puntos de crecimiento que ha tenido el PIB se da a nuevas reformas que un país adopta para el bien común de un pueblo en aras del crecimiento, este crecimiento del PIB ubica al país en una las mejores economías de la región (Diario El Universo, 2014). (Ver Gráfico # 2)

Gráfico 1 Producto Interno Bruto



Fuente: (PROEcuador, 2014)

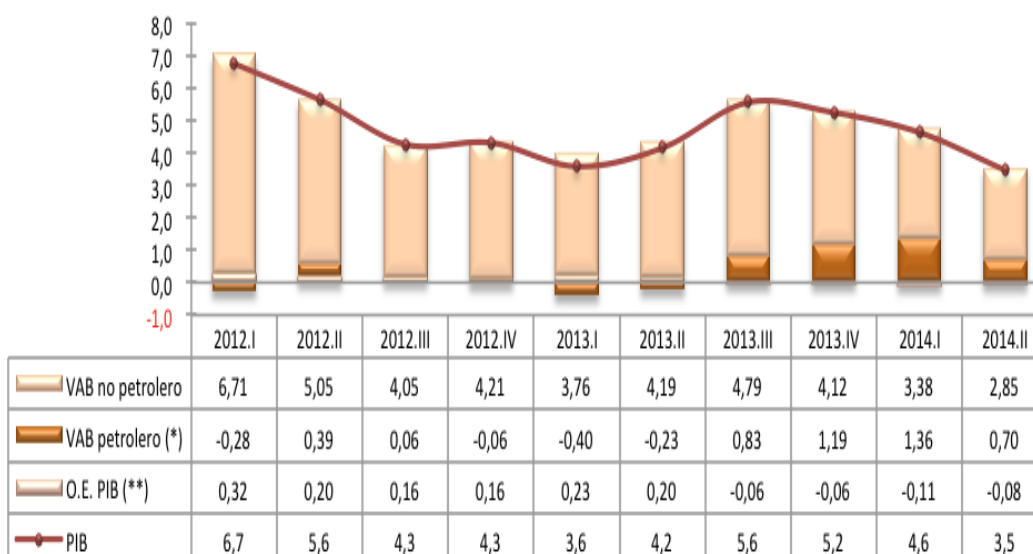
1.2.1.2 Tasa de Inflación.

La Inflación es una medida estadística que indica el Índice de Precios al Consumidor de Área Urbana (IPC-U), a través de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecidos a través de encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Según lo visualizado en el Gráfico #3 que el nivel de inflación en la última actualización del Banco Central 2009, ha tenido una constante disminución desde el **9.26% al 5.29%** en su última actualización, es decir tuvo una variación del **3.97%**, se puede deducir que hay una mejora en los precios y en la canasta básica.

Para la empresa ELEKTROHOGAR este factor tiene un impacto favorable, debido a que la inflación ha disminuido, no hay especulaciones en los precios y se ha mantenido la tasa de los impuestos, esto hace que haya una economía equilibrada para el consumidor final, dando paso a que se den oportunidades de compra y se siga desarrollando la rama comercial, en el sector de electrodomésticos. (Ver Gráfico #3)

Gráfico 2 Valor agregado petrolero y no petrolero



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2014)

1.2.1.3 Tasa de desempleo.

DESEMPLEO.

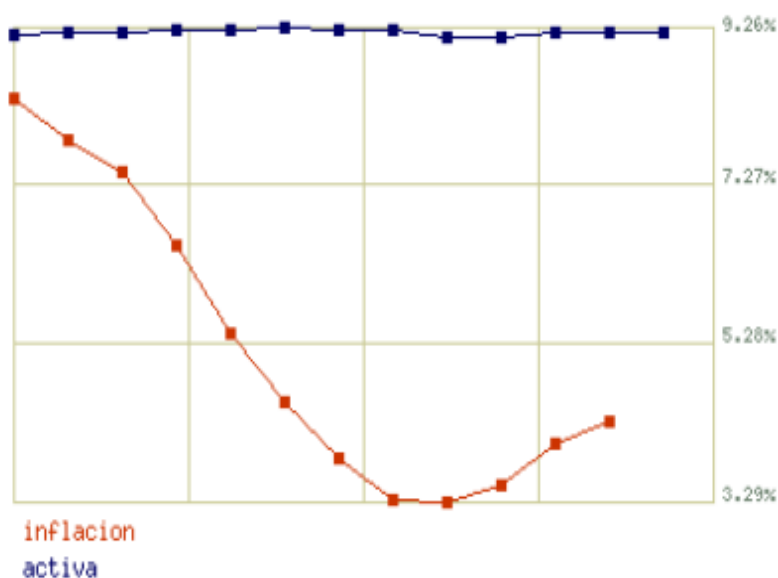
Desempleo es una situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometido a una situación de paro forzosa

(DESEMPLEO INEC, 2014). Se puede entender que el desempleo ha disminuido en el año 2009-2010 en un **0.56%** desde la última actualización realizada (9.06% al 8.50%) (Banco Central del Ecuador, 2014).

Se entiende entonces, que el factor de desempleo a nivel de negocio afecta en gran manera, debido a que si el consumidor no tiene trabajo no podrá adquirir los productos que comercializa la empresa y por ende las ventas disminuirían.

Gráfico 3 Tasa de Inflación

Comparación de Índice de precios al consumidor (IPC) frente a Tasa de interés activa

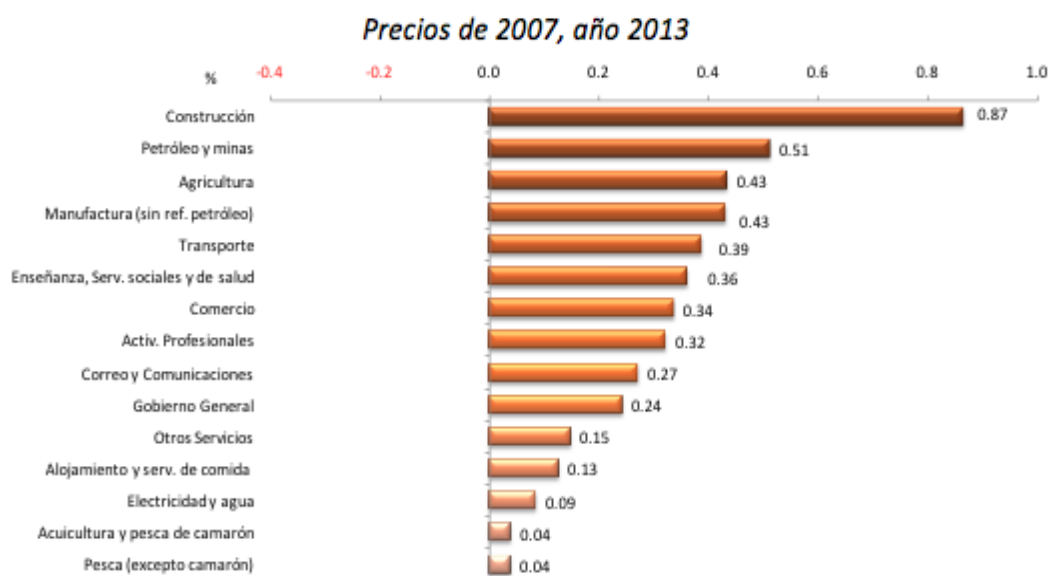


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

1.2.1.4 Crecimiento de la Industria y del sector.

Según el Cuadro de la Balanza Comercial emitida por el Banco Central del Ecuador tuvo una recuperación de 52.9 % de octubre a noviembre del 2013. Esta recuperación se debe a las nuevas tendencias de consumo que un país adopta, también se da a cambios en las leyes de consumo y compra. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2014)

Gráfico 4 Contribución a la Variación del P.I.B. Por Industria



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2014)

Según Fuente del Banco Central del Ecuador, uno de los sectores que ayudó al crecimiento de la economía del país es la rama del comercio; esto crea grandes expectativas de crecimiento en el sector de electrodoméstico, para beneficio de la empresa ELEKTROHOGAR.

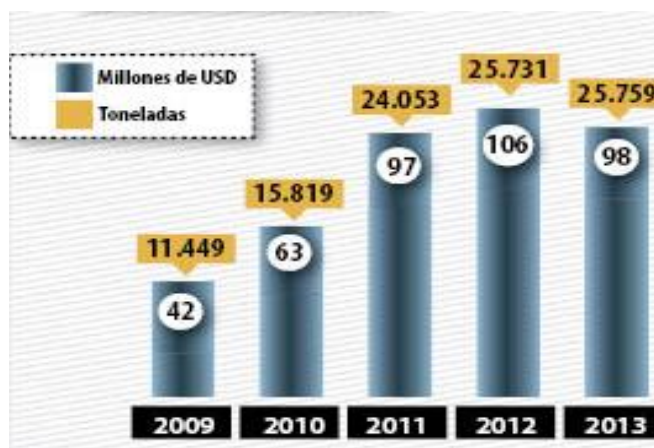
1.2.2 Factores Político- Legales.

Ecuador aplica un arancel del 30% para las importaciones comerciales de productos de Línea Blanca (AUMENTO DE ARANCEL EN LINEA BLANCA, 2007), ya que con este incremento se desea aumentar las exportaciones y disminuir las importaciones, causando el aumento de empleos y fortaleciendo la industria interna; no obstante se debe tener en cuenta las restricciones que el Gobierno hace para las importaciones de productos posicionados en el mercado que son de primera necesidad para el consumidor, este tipo de decisiones gubernamentales pueda repercutir en las ventas en el sector de electrodoméstico.

Otro factor que se tiene que analizar es la fuerza con la que el Gobierno está promocionando productos hechos en el país con el eslogan “Primero Lo Nuestro”, esto hace que el consumidor dude en comprar un producto ya sea

hecho en el país como fuera de él; sin embargo la estabilidad socio - política que ha tenido el Ecuador en los últimos años ha sido favorable para el sector de electrodomésticos, esto da grandes posibilidades de inversión y crecimiento en esta rama de la economía.

Gráfico 5 Sector de Línea Blanca Periodo 2009 -2013



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2014)

1.2.3 Factores Socio Culturales.

Según el análisis realizado mediante el INEC (2014), se puede indicar que actualmente las personas van en constante crecimiento y desarrollo hacia las nuevas tendencias, concerniente al sector de electrodomésticos existe un porcentaje del 8.49% de personas que se casan anualmente en la edad entre 25 a 29 años; por ende este factor es positivo para la empresa ya que se ven obligados a adquirir artículos para su nueva familia. Adicional a esto se puede visualizar que existe el 25.7% de personas casadas, por ende también se puede incentivar a este nicho para la renovación de sus artículos del hogar cambiándolos por la nueva tecnología. Actualmente se puede analizar que el 95.2% de las personas guayaquileñas utilizan cocinas a gas, seguidas en un 2.6% de personas que no cocinan, es ahí donde se puede incursionar en la nueva ley de cocinas de inducción para ahorro de energía y reducción costos. Como último punto se tiene el enfoque hacia personas solteras con trabajo; en un 35.5%, este nicho también es positivo para la empresa, ya que dispone del poder adquisitivo para poder comprar, debido

que en la mayoría de los casos no incurren en mayor gasto en el hogar. Es por ello, que se puede incentivar la compra de artículos tecnológicos y artículos de frío, como ejemplo: Televisores *smart*, computadores, aires acondicionados *Inverter* entre otros, para este segmento del mercado. (Nivel Socio Cultural INEC, 2014)

1.2.4 Factores Tecnológicos.

A medida que va creciendo el mercado así mismo va evolucionado la tecnología, de acuerdo a las necesidades del cliente. En la actualidad los productos tecnológicos como lavadores, secadoras, televisores *Smart* entre otros, abarcan un mercado bastante amplio: esta tecnología va innovando y creando nuevas tendencias. Una de estas tendencias es la de “Tecnología amigable con el medio ambiente”, que son productos que ahorran energía, reducen la contaminación del aire y ayudan a que el consumidor tenga una mejor calidad de vida. No hay que dejar atrás la nuevas tendencias de cocinas de inducción o más conocidas como cocinas que funcionan solo con energía eléctrica (SENPLADES, 2014), ya que son productos que están ayudando a preservar el medio ambiente. Otro punto tecnológico atractivo es la energía eólica y la energía solar, son tecnologías que permiten disminuir el uso de grandes hidroeléctricas, ayudan a disminuir la contaminación del aire y del agua, dando más pureza al medio ambiente. De igual forma existen los productos que son de anclaje con los productos de primera necesidad: hoy en día se cuenta con una tecnología en la parte de línea blanca, como las refrigeradoras, que mediante un panel Led que tienen, indican que hay productos que están por dañarse, una tecnología muy interesante y atractiva (Diario el Telegrafo, 2012).

1.2.5 Factores Ambientales.

En la actualidad el mercado de Línea Blanca está muy centrado al desarrollo y cuidado ambiental, es por ello que la mayoría de los productos que se están fabricando cuidan el medio ambiente. El Ministerio de Industrias y Productividad tiene un programa de renovación de productos y sustitución de refrigeradoras en mal estado; esto ayuda a usar energías limpias y no

contaminantes (Diario Hoy, 2011). Entre los proyectos de esta nueva ley a implementarse están las nuevas cocinas de inducción con sus respectivas ollas, de esta manera contribuyen al ahorro de energía. Actualmente en las distintas casas comerciales se está impulsando a utilizar productos INVERTER, que ayuden a la conservación y cuidado del medio ambiente. Como se mencionó en los factores tecnológicos hay una nueva tendencia de productos amigables con el medio ambiente; estos dos factores, el tecnológico y el ambiente, hoy en día van concadenados. Las diferentes potencias industriales y gobiernos que ocupan los primeros puestos en la escala de la economía han visto la necesidad de comenzar a preservar el medio ambiente, el aire y el agua, factores muy indispensables para la existencia de la especie humana. Es por eso que se está creando e innovando productos eco-amigables; este factor ambiental crea nuevas oportunidades de crecimiento de la industria de electrodoméstico, con cierto riesgo de compra ya que son productos de última tecnología y su costo es elevado para el consumidor.

1.2.6 Análisis P.E.S.T.A. (Político, económico, social, tecnológico, ambiental)

Se puede analizar que en el PESTA existen algunos factores los cuales aún afectan a la empresa, como las restricciones en importaciones. No obstante, según el análisis se puede verificar que ELEKTROHOGAR está en un sector comercial bastante atractivo, la calificación ponderada que se tiene en esta matriz en general es de **2.58** que se encuentra por encima del promedio lo cual indica que la empresa va por buen camino pero se debe de esforzar para que los factores detallados no afecten directamente a su desempeño. (Ver tabla #8)

1.2.7 Conclusiones del Macro entorno

Se puede concluir que el Macro entorno del sector comercial en el que se desenvuelve ELEKTROHOGAR está en crecimiento y evolución, ya que en el último trimestre la economía ha aumentado en un 4.75% con relación a años anteriores y por ende el nivel de desempleo disminuyó en un 27.3%. El

mercado exige a las empresas encargadas de distribución de línea blanca, ponerse a la par en innovación de productos de última tecnología e incursionar en todos los ámbitos solicitados sean estos; legales, socio cultural y ambientales, ayudando de esta manera a la preservación del planeta.

Tabla 9 Análisis Pesta

POLITICO-LEGAL	FACTORES SOCIO CULTURALES
Aumento de arancel en un 30% de importaciones	Aumento de personas casadas
Aumento de exportaciones	Personas desempleadas
Fortalecimiento de la industria	Personas sin estudios superiores
Competencia en crecimiento	Cargas familiares (hijos) disminución de poder adquisitivo
Leyes de Importaciones y exportaciones	FACTORES TECNOLOGICOS
Disminución de desempleo	Internet Gratis
FACTORES ECONOMICOS	Obsequios de productos tecnologicos por parte del gobierno
Disminución de inflación	Políticas de Inversión
Crecimiento del sector comercial	Nueva tendencias tecnológicas
Disminución de desempleo	FACTORES MEDIOAMBIENTALES
Crecimiento del PIB	Programas RENOVA y sustitución
Aumento de PIB PERCAPITA	Productos Ambientales
	Incentivos de Reciclajes
	Fabricación de productos con ahorro de energía
	Uso de energías limpias y no contaminantes

Fuente: Elektrohogar
Elaborado por: Autores

POLITICO LEGAL	1	2	3	4	TOTAL
Arancel de Importaciones	1				1
Aumento de exportaciones		2			2
Fortalecimiento de industria			3		3
Competencia		2			2
Leyes			3		3
Desempleo			3		3
TOTAL					2,33

SOCIO CULTURALES	1	2	3	4	TOTAL
Aumento de casados	1				1
Desempleados	1				1
Personas sin estudios	1				1
Cargas familiares		2			2
TOTAL					1,25

Continuación Tabla 10 Análisis Pesta

Factores Tecnológico	1	2	3	4	TOTAL
Internet Gratis			3		3
Obsequios		2			2
Políticas de Inversión		2			2
Nuevas tendencias			2		2
TOTAL					2,25

Factores Ambientales	1	2	3	4	TOTAL
Programa renova				4	4
Productos ambientales				4	4
Incentivos de reciclajes			3		3
Fabricación de productos			3		3
Uso de energías limpias				4	4
TOTAL					3,6

Factor Económico	1	2	3	4	TOTAL
Disminución de Inflación			3		3
Disminución de desempleo			3		3
Crecimiento de PIB				4	4
Crecimiento del PIB PERCAPITA				4	4
TOTAL					3,5

TOTAL DE PESTA **2,58**

Elaborado por: Autores

1.3 Análisis de Participación de mercado

La participación de mercado de ELEKTROHOGAR y los competidores es:

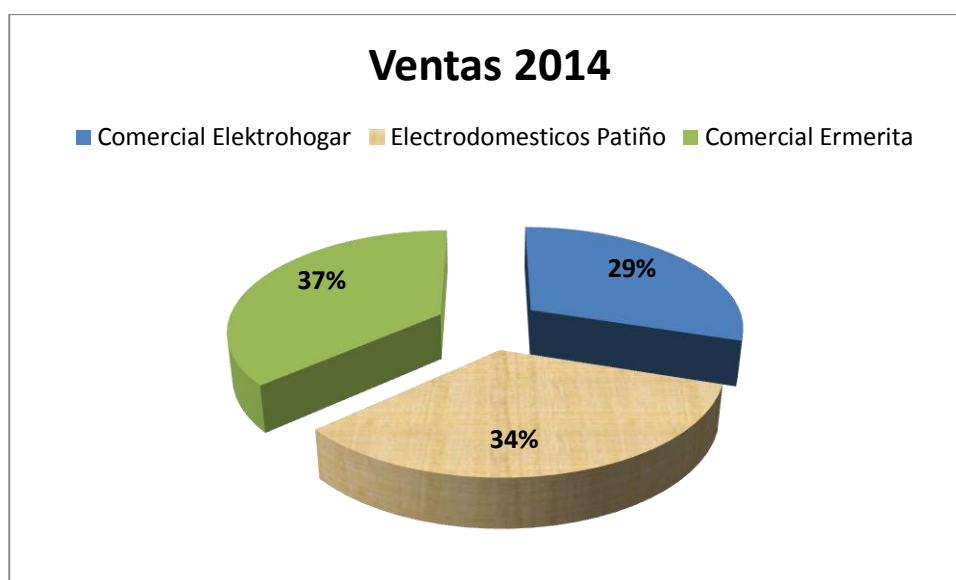
Tabla 11 Participación de mercado de la Empresa Elektrohogar y la Competencia directa

Empresas	Ventas 2014	Porcentaje en Ventas
Comercial Elektrohogar	\$ 73.816,00	29%
Electrodomesticos Patiño	\$ 82.700,00	34%
Comercial Ermerita	\$ 90.000,00	37%
TOTAL	\$ 246.516,00	100%

Fuente: Elektrohogar
Elaborado por: Autores

La información recaudada para conocer porcentajes de ventas de la competencia, se la realizó mediante promedios que el propietario de la empresa ELEKTROHOGAR supo proporcionar.

Gráfico 6 Ventas de la Empresa Elektrohogar y la Competencia directa



Fuente: Elektrohogar
Elaborado por: Autores

Se puede observar que Comercial Emérita tiene mayor participación de mercado con un porcentaje del 37%; esto se debe a factores como: tiempo de existencia del local comercial más de 23 años, una mayor infraestructura, y diversidad de productos. El segundo lugar lo ocupa Electrodomésticos Patiño con un porcentaje del 34%, posee también una buena infraestructura, con más de 17 años en el mercado, pero carece de diversidad de productos. Como último puesto se ubica el Comercial ELEKTROHOGAR con un porcentaje del 29%: esta participación se da, porque tiene poco años incurriendo en la compra y venta de electrodomésticos al por mayor y menor.

No se tomó en cuenta la participación de las Multitiendas, debido a que ellos manejan otro tipo de diseño de negocio, es decir: Mayor diversidad de productos, y diferenciación en precios por ser una empresa mayorista.

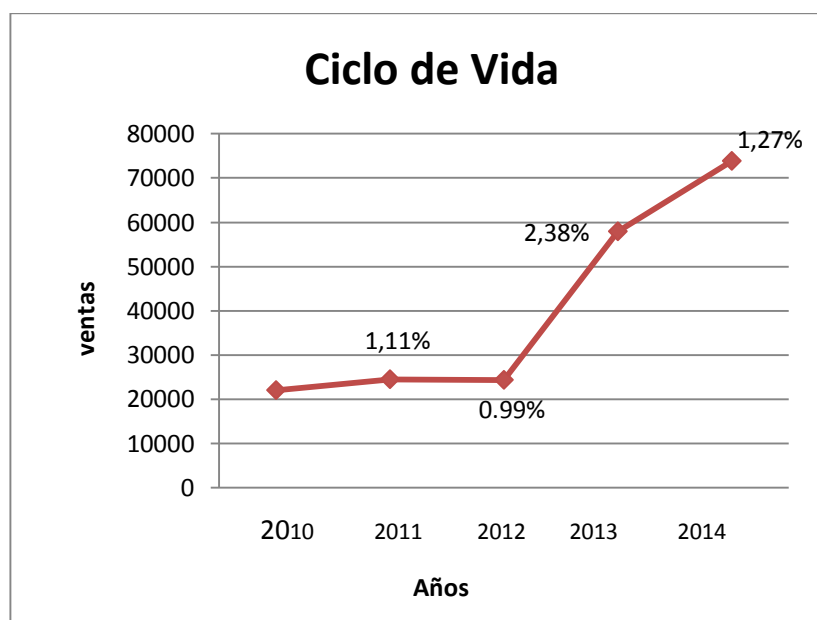
1.4 Análisis del Ciclo de vida del producto

Se puede determinar que en los últimos 4 años comerciales de la empresa ELEKTROHOGAR han ido incrementando las ventas. Como se puede verificar en la tabla 10, ELEKTROHOGAR se encuentra en la etapa de crecimiento, a un ritmo anual promedio del 11% en relación a los dos últimos años 2013 y 2014 en que sus ventas obtuvieron un pico considerable. (Visualizar en tabla #10 y Grafico #7.)

Tabla 12 Ciclo de vida de la Empresa Elektrohogar

Años	Ventas	Porcentajes
2010	22000	
2011	24500	1,11%
2012	24350	0,99%
2013	57930	2,38%
2014	73816,4	1,27%
Total	202596,4	

Gráfico 7 Ciclo de vida de la Empresa Elektrohogar



Fuente: Elektrohogar
Elaborado por: Autores

Análisis F.O.D.A.

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas).

FORTALEZAS:

- ❖ Precios y productos asequibles para el cliente objetivo.
- ❖ Capacitación constante del personal.
- ❖ Confidencialidad de información con el cliente interno.
- ❖ Innovación tecnológica y desarrollo de cartera de productos.
- ❖ Entregas de productos a domicilio.
- ❖ Asesoría personalizada para el cliente objetivo.
- ❖ Buen abastecimiento de productos a comercializar.

OPORTUNIDADES:

- ❖ Desempleo e inflación está disminuyendo a nivel nacional.
- ❖ Desarrollo y diversificación de cartera de productos atreves de (marcas paraguas.)
- ❖ Importación marcas no reconocidas de excelente calidad y bajos precios.
- ❖ Crecimiento del sector comercial específicamente en productos de línea blanca enfocado al ámbito ecológico.

DEBILIDADES:

- ❖ Infraestructura pequeña
- ❖ Falta de sistema informático actualizado para llevar una mejor administración de las tareas e inventarios.
- ❖ Disminución de cartera de clientes.
- ❖ Promociones no efectivas para la empresa.
- ❖ Baja rotación de productos existentes.

AMENAZAS:

- ❖ Restricciones en importaciones de marcas reconocidas.
- ❖ Ingreso al mercado de marcas sustitutas.
- ❖ Restricciones de las leyes arancelarias.

1.5 Matriz de Evaluación EFI-EFE

Matriz EFE (Evaluación de factores Externos)

El análisis realizado de la Matriz EFE dio como resultado **2.71**, el cual indica que ha sobrepasado el promedio: la empresa no alcanza la cifra máxima aún y puede mejorar en sus procesos. Entre las mayores oportunidades que tiene la empresa es el desarrollo y diversificación de los productos junto con importación de productos alternos, ya que de esta manera se podrá ingresar a otros segmentos y poder expandir el negocio de la comercialización de electrodomésticos, dichos factores son impulsados por el gobierno. Y las amenazas de mayor calificación son: el ingreso de marcas sustitutas, las leyes arancelarias y las restricciones de importaciones. De esta manera perjudicaría al sector comercial, impidiendo el ingreso de productos para comercializar.

Tabla 13 MATRIZ EFE

FACTOR EXTERNO	MATRIZ EFE		
	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Desempleo e inflación en disminución	0,2	3	0,6
Desarrollo y diversificación de productos	0,17	3	0,51
Importación de productos alternos	0,2	3	0,6
Crecimiento del sector comercial	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Restricciones en importaciones	0,1	1	0,1
Restricciones de leyes arancelarias	0,1	2	0,2
Ingreso de marcas sustitutas	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,71

Fuente: Elektrohogar

Elaborado por: Autores

EFI (Evaluación de factores Internos)

Según el análisis realizado en la Matriz EFI, se obtuvo un ponderado de **2.65**, pasando el nivel promedio; no obstante se está fortaleciendo poco a poco, debido a que posee varios atributos que algunos de los locales comerciales no lo tienen como lo son: la entrega a domicilio, precios

asequibles y asesoría personalizada; estos factores son las mayores fortalezas de la empresa. Adicional a esto se puede decir que ELEKTROHOGAR es débil, debido a la falta de sistema informático y la disminución de cartera de productos por la alta demanda del sector, por lo que se puede concluir que hay mucho que mejorar, se debe proteger las fortalezas y cubrir o corregir las debilidades.

Tabla 14 MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS	MATRIZ EFI		
	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZA			
Asesoría personalizada	0,07	3,00	0,21
Precios y productos asequibles	0,10	4,00	0,40
Capacitación del personal	0,06	3,00	0,18
Confidencialidad de información	0,06	3,00	0,18
Experiencia en el sector comercial	0,05	3,00	0,15
Entrega a domicilio	0,17	4,00	0,68
Buen abastecimiento de productos	0,07	3,00	0,21
Innovación de cartera de productos	0,06	3,00	0,18
DEBILIDADES			
Infraestructura pequeña	0,07	1,00	0,07
Falta de sistema informático	0,10	2,00	0,20
Disminución de cartera de clientes	0,09	1,00	0,09
Promociones no efectivas	0,05	1,00	0,05
Baja rotación de productos	0,05	1,00	0,05
TOTAL	1,00		2,65

Fuente: Elektrohogar
Elaborado por: Autores

1.6 Matriz de Evaluación Competitiva

Como se puede visualizar en la Matriz Perfil Competitivo, hay puntos en los que el Comercial ELEKTROHOGAR está por encima del promedio moderado, como son: precios, poder económico y variedad de productos; esto se debe a la inversión que se está realizando y el poder de negociación con los proveedores. No obstante, hay puntos que se deben mejorar como es el factor relacionado a ubicación y posicionamiento en el mercado. En una calificación total, la marca ELEKTROHOGAR está dentro del promedio pero debe reestructurar factores que inciden en el crecimiento de la marca

en comparación a la competencia, ya que hay factores de la competencia directa que son fuertes como: Variedad de Productos, Precios y Plaza.

Tabla 15 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	ELEKTROHOGAR	Calificación	ERMERITA	Calificación	PATIÑO
Competitividad del mercado	0,18	3	0,54	2	0,36	1	0,18
Precios	0,16	3	0,48	4	0,64	2	0,32
Plaza	0,19	2	0,38	2	0,38	3	0,57
Variedad de productos	0,21	2	0,42	4	0,84	3	0,63
Poder Económico	0,26	2	0,52	3	0,78	2	0,52
Totales	1		2,34		3		2,22

Fuente: Elektrohogar
Elaborado por: Autores

1.7 Resultados del Capítulo.

Como análisis del capítulo se pudo identificar en el Macroentorno que hay puntos favorables para el crecimiento de la industria ya que la economía del país está en constante crecimiento, como es el crecimiento del PIB en el año 2013 según el Banco Central del Ecuador. Todo estos factores influyen a que el proyecto en el ámbito económico sea factible, según lo analizado en los diferentes puntos del microentorno, la empresa tiene como ventajas: una buena ubicación, personal en constante capacitación, diversidad de productos e innovación en tecnología, pero también hay debilidades como productos sustitutos a bajos precios, la competencia tiene mayor poder adquisitivo, mejor plaza y mayor tiempo en el mercado de electrodoméstico. De acuerdo al análisis situacional realizado se puede concluir que es favorable para la empresa, donde hay riesgos que se deben tomar; sin embargo, es un sector muy competitivo y rentable para el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Definición del Problema.

Una vez realizado el análisis situacional, se identificó que hay una disminución de ventas totales y reducción de cartera de clientes. Esta problemática se determinó analizando las cinco Fuerzas de Porter, en la cual se detectó, que el poder de negociación de los clientes es alto, debido que la Empresa "ELEKTROHOGAR" está ubicada en el Centro de la Urbe - Bahía, un sector comercial donde prevalece la ley de la oferta y la demanda, deriva a que el cliente objetivo busque un local comercial que esté acorde a su poder adquisitivo, y tener rebajas de precios en los productos.

Otro factor que define la problemática fue la rivalidad entre los competidores; esto se da porque existen empresas que tienen más de 10 años dedicados a esta rama, y tienen una oferta llamativa para el consumidor objetivo: estos competidores también se manejan con precios muy atractivos que hacen que el consumidor desista de la compra en la empresa ELEKTROHOGAR.

El análisis PESTA, ayudó a definir otro factor que influye a determinar la problemática, que es la falta de conocimiento por parte del consumidor con respecto a las nuevas tendencias tecnológicas ancladas a la línea de electrodomésticos, esto hace que el consumidor final desista de una compra, debido a la inseguridad que tiene con el producto que se comercializar.

2.2 Objetivos de la Investigación.

Objetivo general.

Conocer el nivel de aceptación y el proceso de decisión de compra de los productos que comercializa la empresa ELEKTROHOGAR en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Determinar el posicionamiento de la marca ELEKTROHOGAR en el público objetivo.
- Estudiar gustos y preferencias del consumidor con relación a las marcas de electrodomésticos.

- Determinar los motivos que posee una persona para realizar compras en la competencia.
- Definir los factores que influyen en el cliente al momento de realizar una compra.
- Investigar las líneas de productos que tienen mayor captación en el mercado de electrodomésticos.
- Conocer la percepción del público objetivo acerca de la marca ELEKTROHOGAR.

2.3 Diseño de la investigación:

2.3.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizará en un inicio será la **exploratoria** para definir las variables que ayudarán a conocer los problemas y oportunidades que pueda tener el proyecto. (Malhotra., Investigación de mercado, 2008).

Las variables a examinar serán:

- Tendencia de compra del consumidor.
- Patrones de influencia de compra en competencia.
- Marcas que tienen mayor captación de clientes.
- Gustos y preferencias del consumidor.

Este tipo de investigación permitirá averiguar las situaciones desconocidas y no exploradas.

Para complementar esta investigación se utilizará la metodología **descriptiva concluyente**, la misma que permitirá recoger opiniones con relación a lo que sucede en el mercado y de esta manera conocer factores que influyen en la decisión de compra. (Dominguez, 2011)

2.3.2 Fuentes de información.

Los datos secundarios se refieren a la información que permite a la investigación encontrar datos de manera inmediata que ya están establecidos en libros, archivos o internet. (Catarina, 2014)

Se utilizará como fuente secundaria el análisis realizado mediante el último Censo 2010. Existe un 35.27% de personas a nivel de Provincias del Guayas entre la edad de 25 años y 55 años con un nivel socioeconómico bajo, medio, medio alto según datos del INEC. Por medio de estos datos estadísticos se definirá el tamaño de la población para determinar la muestra.

Los datos primarios se recolectan con el único propósito de satisfacer las necesidades específicas de la investigación. (Catarina, 2014)

También se usarán como fuentes primarias la **entrevista a profundidad** dirigida a expertos que tengan conocimiento del mercado de electrodomésticos; y **focus group** para determinar perfiles conductuales y psicograficos de tendencias de compras de clientes y no clientes. Estas dos herramientas antes mencionadas se complementarán con técnicas proyectivas para tener un mejor análisis al momento de realizar la investigación. Otra herramienta a utilizar será la de **Mystery Shopper** para poder evaluar elementos fundamentales en cuanto a producto y atención al cliente con respecto a la competencia.

2.3.3 Tipos de datos.

Se desea trabajar con datos con enfoques cuantitativos, cualitativos y motivacionales que permitirán evaluar las estrategias de *marketing* adecuadas para que aporten con el desarrollo eficaz de los objetivos ya definidos. Se definirá de la siguiente manera:

- **Datos Cuantitativos:** Investigar la proyección de posicionamiento.
- **Datos Cualitativos:** Conocer la conducta del consumidor.
- **Datos Motivacionales:** Patrones racionales y emocionales que motivan al origen de una compra.

2.4 Herramientas de la investigación.

Entre las herramientas de investigación seleccionadas para la investigación serán:

Enfoque Cuantitativo:

Encuesta:

“Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario pre diseñado.” (Malhotra., Investigacion de mercado, 2008, pág. 121)

A través de la encuesta se podrá determinar el posicionamiento de la marca ELEKTROHOGAR y conocer que marcas de electrodomésticos que tienen mayor captación en el mercado.

Enfoque Cualitativos:

Focus Group:

Consiste en una entrevista, de forma estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un grupo de encuestados.

El propósito de las sesiones consiste en hallar información de una manera inesperada que a menudo se obtiene en una discusión que hace libremente en un grupo focal. (Malhotra., Investigacion de mercado, 2008)

Entrevista a profundidad:

Es un método para obtener datos cualitativos en la cual se interroga a un solo encuestado, descubriendo motivaciones, actitudes y sentimientos en un tema en especial. (Malhotra., Investigacion de mercado, 2008)

Técnicas proyectivas:

“Forma de preguntar no estructurada e indirecta que anima a los sujetos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés.” (Malhotra., Investigacion de mercado, 2008, págs. 186-203)

- **Entrevistas a profundidad, Focus Group y Técnicas Proyectivas:**

Mediante estas herramientas se analizarán los gustos y preferencias del público objetivo referente a las marcas de electrodomésticos, factores que

influyen al momento de realizar una compra y la percepción del público objetivo acerca de la marca ELEKTROHOGAR.

- **Mystery Shopper.:**

Con el cliente fantasma se determinarán los factores que influyen al cliente a realizar una compra en la competencia, analizando el servicio al cliente y tiempo de respuesta de solución de problemas.

2.5 Definición muestral.

2.5.1 Tamaño de universo.

Población:

La población es la “Suma de todos los elementos que comparten un conjunto común en características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”. (Malhotra., 2008, pág. 335)

El tamaño de la muestra se lo consideró de acuerdo al último censo efectuado, en la Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil. (INEC, 2014) (visualizar en tabla 14)

Tabla 16 Población de Guayaquil

HOMBRES	1.158.221
MUJERES	1.192.694
TOTAL	2.350.915

Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: Autores

2.5.2 Segmento objetivo.

La unidad muestral se define de la siguiente segmentación de usuarios finales de electrodomésticos.

- **Perfil de encuestas:**

Variables Geográficas:

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Ciudad: Guayaquil.

Variables Demográficas:

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: Masculina y Femenino.

Estado Civil: Casado – Soltero.

Estudios: Indiferente.

Variables Psicográficos:

Personalidad: Innovadores, que les guste estar a la par con la tendencia y actualizados tecnológicamente con sus productos para el hogar.

Estilo de Vida: Buscan productos de excelente calidad, garantizados y a menor costo, a diferencia de casas comerciales.

Nivel Socioeconómico: Bajo, Medio bajo – Medio típico.

Alcance:

Las encuestas serán realizadas a consumidores finales en el sector La Bahía y alrededores:

- Ave. Olmedo
- Ave. Malecón Simón Bolívar.

Este trabajo se realizará en un tiempo de 2 semanas, con el fin de poder recolectar información necesaria de los usuarios finales.

- **Perfil para entrevistas a Profundidad:**

La entrevista a profundidad se la realizará a 3 Jefes Propietarios de locales comerciales en diferentes sectores en la ciudad de Guayaquil, expertos en el análisis del sector comercial. Esta tarea se la realizará en una semana debido a la disponibilidad de tiempo de los Jefes Propietarios especializados en la rama comercial.

- **Perfil de Focus Group:**

Se realizará 2 *Focus Group* conformado por 8 personas cada uno.

El primero se dirigirá a **clientes** de la empresa que se buscará en la base de datos y el segundo *Focus Group* se lo realizará a **No clientes**.

Perfil del entrevistado:

Perfil de Clientes

Variables Demográficas:

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: Masculina y Femenino.

Estado Civil: Casado – Soltero.

Estudios: Indiferente.

Variables Psicográficos:

Personalidad: Innovadores, que les guste estar a la par con la tendencia y actualizados tecnológicamente con sus productos para el hogar.

Estilo de Vida: Buscan productos de excelente calidad, garantizados y a menor costo, a diferencia de casas comerciales.

Nivel Socioeconómico: Bajo, Medio bajo – Medio Típico.

Mediante este análisis se pretende determinar gustos y preferencias de consumo y percepción de marca.

Variables Conductuales:

Expectativas: Durabilidad y garantía en productos, confiable y seguros.

Valores: Honesto, respetuoso y atento.

Perfil de No Clientes

Variables Demográficas:

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: Masculina y Femenino.

Estado Civil: Casado – Soltero.

Estudios: Indiferente.

Variables Psicográficas:

Personalidad:

Innovadores, que les guste estar a la par con la tendencia y actualizados tecnológicamente con sus productos para el hogar.

Estilo de Vida:

Buscan productos de excelente calidad, garantizados y a menor costo, a diferencia de casas comerciales.

Nivel Socioeconómico: Bajo, Medio bajo – Medio Típico.

Mediante este análisis se pretende determinar gustos y preferencias de consumo y percepción de marca.

Variables Conductuales:

Expectativas: Durabilidad y garantía en productos, confiable y seguros.

Valores: Honesto, respetuoso y atento.

- **Perfil de *Mystery Shopper*:**

El *Mystery Shopper* se realizará a dos Empresas de la competencia directa que son: Comercial de electrodomésticos Patiño y Comercial de electrodomésticos Ermerita, ubicados en el sector comercial La Bahía, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos a analizar:

Servicio al cliente, precios y productos que comercializan.

Tiempo de recolección de datos: Este trabajo se realizará en una semana, con el fin de poder recolectar información necesaria de los usuarios finales.

Tabla 17 Diseño Investigativo

Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuentes de Información	Método de Recolección de Datos	Muestra
Posicionamiento de marca Elektrohogar.	Exploratoria	Cuantitativo	Secundaria: País: Ecuador. Provincia: Guayas. Ciudad: Guayaquil. Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, Nivel socio economico Bajo, Medio bajo y medio típico	Encuesta	384 personas
Estudiar gusto y preferencias.	Descriptiva/ Exploratoria	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria: Dirigido a clientes y no clientes, consumidores de productos de electrodomesticos, motivacion de compra Secundaria: País: Ecuador. Provincia: Guayas. Ciudad: Guayaquil. Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, Nivel socio economico Bajo, Medio bajo y medio típico	Focus Group/ Tecnicas Proyectivas/ Entrevistas a Profundidad	384 encuestas/ 16 personas para focus group ancladas con tecnicas proyectivas / 2 entrevistas a profundidad
Motivos de compra en competencia.	Exploratoria / Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria: Evaluar patrones de atencion al cliente, productos y precios en la competencia	<i>Mystery Shopper</i>	2 Empresas: Ermeritas y Comercial Patiño / 384 encuestas
Líneas de productos con mayor captación.	Exploratoria / Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primario: consumidores de electrodomesticos / Secundaria: País: Ecuador. Provincia: Guayas. Ciudad: Guayaquil. Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, Nivel socio economico Bajo, Medio bajo y medio típico	Encuesta / Focus Group	384 encuestas y 16 personas para focus group
Factores que influyen en el cliente al comprar	Exploratoria / Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primario: consumidores de electrodomesticos / Secundaria: País: Ecuador. Provincia: Guayas. Ciudad: Guayaquil. Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, Nivel socio economico Bajo, Medio bajo y medio típico	Encuesta / Focus Group	384 encuestas y 16 personas para focus group
Percepción de marca Elektrohogar.	Descriptiva/ Exploratoria	Cuantitativo/ Cualitativo	Primario: consumidores de electrodomesticos / Secundaria: País: Ecuador. Provincia: Guayas. Ciudad: Guayaquil. Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, Nivel socio economico Bajo, Medio bajo y medio típico	Encuestas /Focus Group	384 encuestas y 16 personas para focus group

Elaborado por: Autores

- **Formato de encuesta:**

Datos Demográficos

1) GENERO	
1) MASCULINO	
2) FEMENINO	

2) EDAD	
1) 25-35	
2) 36-45	
3) 46-55	

2. **¿Ha adquirido algún producto de electrodomésticos en el sector comercial La Bahía?**

Sí___ No___

(Si su respuesta es NO pase a la pregunta #6)

3. **¿Con qué frecuencia compra usted estos productos en este sector?**

Una vez al mes___ Cada 6 meses___ Una vez al año___

4. **¿Qué productos ha adquirido en el sector la Bahía?**

Línea Blanca	
Línea Marrón (audio y video)	
Artículos de frio	
Artículos para el hogar.	
Artículos para la cocina.	

5. **¿La bahía es un lugar donde usted puede realizar compras con confianza en los productos que se ofertan?**

Total acuerdo	
Acuerdo	
Imparcial	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

6. ¿Tiene conocimiento de la Casa Comercial Elektrohogar?

Sí____ No____

(Sí su respuesta es NO pasa a la pregunta #12)

7. ¿Cómo llego a conocer el Local Comercial Elektrohogar?

Por referidos.____ Amigos.____ Publicidad.____ Otros__

8. ¿Qué productos ha adquirido en Elektrohogar?

Línea Blanca	
Línea Marrón (audio y video)	
Artículos de frio	
Artículos para el hogar.	
Artículos para la cocina.	

9. ¿Cómo calificaría el nivel de asesoría brindada en Elektrohogar?

Excelentes	
Muy Buenos	
Buenos	
Regulares	
Malos	

10. ¿Usted recomendaría comprar en Elektrohogar?

Total acuerdo	
Acuerdo	
Imparcial	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

11. ¿En cuál de los siguientes locales ha adquirido electrodomésticos?

	SI	NO
Comercial Patiño		
Comercial Ermerita		
Importadora Jarrin		
Otros	_____	

Si respuesta es Otros, indicar el nombre _____

12. ¿Qué motivó realizar la compra en este local comercial? (opción única)

Calidad	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>
Marca Reconocida	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

13. Usted cree que los productos que se venden en la Bahía, con respecto a su calidad, son:

Excelentes	<input type="checkbox"/>
Muy Buenos	<input type="checkbox"/>
Buenos	<input type="checkbox"/>
Regulares	<input type="checkbox"/>
Malos	<input type="checkbox"/>

Gracias.

- **Formato de Focus Group para Clientes de Elektrohogar:**

Preguntas de *Focus Group* para cliente de Elektrohogar.

El cuestionario de preguntas estará orientado a hombres y mujeres que hayan realizado compras en el Local Comercial Elektrohogar, y que tengan conocimiento de los productos de electrodomésticos.

- ❖ **Moderador:** Jonathan Tigrero.
- ❖ **Número de personas:** 8.
- ❖ **Sexo:** Femenino y Masculino.
- ❖ **Edad:** Entre 25 – 55 años.
- ❖ **Nivel Socioeconómico:** Indiferente.
- ❖ **Duración:** Una hora.
- ❖ **Lugar:** oficinas de Elektrohogar.

Preguntas de introducción al tema a tratar:

- ¿Buenas tardes/ noches como han pasado?
- ¿Qué edad tienen?
- ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?
- ¿Con quién o con quienes viven?
- ¿A que se dedican actualmente?
- ¿Qué actividades le gusta realizar?

Preguntas de gusto y preferencias.

- ¿Qué productos prefieren compran ustedes en la bahía?
- ¿Antes de ingresar a un local comercial que es lo que más le llama la atención?
- ¿Les gustan los locales comerciales animados?

Preguntas de marcas con mayor captación.

- Mencione cinco marcas de electrodomésticos que recuerde.
- ¿Qué marcas creen ustedes que sean de mejor calidad?
- Al momento que le menciono artículos de audio y video ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencíoneme 3.
- Al momento que le menciono artículos de línea blanca ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencíoneme 3.
- Al momento que le menciono artículos de frio ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencíoneme 3.
- Al momento que le menciono artículos para el hogar ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencíoneme 3.

Preguntas que influyen en una compra.

- ¿Qué motivos tuvieron para realizar compras en el sector de la bahía?
- ¿Quiénes influyen en usted cuando desea realizar una compra?

- ¿Al momento de comprar un electrodoméstico, que es lo primero que se fija usted?

Preguntas de percepción de marca Elektrohogar.

- ¿Qué productos ustedes adquirieron en Elektrohogar?
- ¿Qué opinan ustedes de la calidad del producto que adquirieron en Elektrohogar?
- ¿Qué fue lo que motivo realizar la compra en Elektrohogar?
- ¿Recuerda usted haber visto alguna publicidad de Elektrohogar?
- ¿Cuál fue el trato brindado por el personal del local?
- Al momento que fue atendido por el vendedor. ¿Cumplió con las expectativas e información del producto requerido?
- ¿Cuándo le menciono la marca Elektrohogar que es lo primero que se le viene a la mente?
- ¿Si la marca Elektrohogar fuera una persona como la catalogaría?
- ¿Qué cambiarías en Elektrohogar?

Preguntas de *Focus Group* para NO cliente de Elektrohogar.

El cuestionario de preguntas estará orientado a hombres y mujeres que no hayan realizado ningún tipo compras en el Local Comercial Elektrohogar, y que tengan noción del sector de electrodomésticos.

- ❖ **Moderador:** Shirley López.
- ❖ **Número de personas:** 8.
- ❖ **Sexo:** Femenino y Masculino.
- ❖ **Edad:** Entre 25 – 55 años.
- ❖ **Nivel Socioeconómico:** Indiferente.
- ❖ **Duración:** Una hora.
- ❖ **Lugar:** oficinas de Elektrohogar.

Preguntas de introducción al tema a tratar:

- ¿Buenas tardes/ noches como han pasado?
- ¿Qué edad tienen?

- ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?
- ¿Con quién o con quienes viven?
- ¿A que se dedican actualmente?
- ¿Qué actividades le gusta realizar?

Preguntas de gusto y preferencias.

- ¿Qué clase de electrodomésticos le llama más la atención?
- ¿Qué productos usted compraría en la bahía?
- ¿Antes de ingresar a un local comercial que es lo que más le llama la atención?
- ¿Les gustan los locales comerciales animados?

Preguntas de marcas con mayor captación.

- Mencione cinco marcas de electrodomésticos que recuerde.
- ¿Qué marcas creen ustedes que sean de mejor calidad?
- Al momento que le menciono artículos de audio y video ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencione 3.
- Al momento que le menciono artículos de línea blanca ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencione 3.
- Al momento que le menciono artículos de frio ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencione 3.
- Al momento que le menciono artículos para el hogar ¿Qué marcas se le viene a la mente? Mencione 3.

Preguntas que influyen en una compra

- ¿Qué motivos cree usted que lo llevarían a realizar una compra en la bahía?
- ¿Al momento de realizar una compra en la bahía, que cree usted que puede influir en su decisión de compra?
- ¿Al momento de comprar un electrodoméstico, que es lo primero que se fija usted?

Preguntas de percepción de marca Elektrohogar

- ¿Cuándo ha visitado la bahía, recuerda haber visto el Local Comercial Elektrohogar?
- ¿Recuerda usted haber visto alguna publicidad de Elektrohogar?
- ¿Usted ha escuchado comentarios o referencias de alguna persona que haya comprado algún tipo de producto en Elektrohogar? Si ha escuchado indique el comentario.
- ¿Cuándo le menciono la marca Elektrohogar que es lo primero que se le viene a la mente?
- ¿Si la marca Elektrohogar fuera una persona como la catalogaría?

Se les presentara algunas imágenes de las cuales me ayudaría usted diciendo que percibe de cada una de ellas.

MYSTERY SHOPPER

"Establecimiento"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
Espacio del Local.					
Limpieza del Local.					
Orden y Organización de la Mercadería.					
Decoración y diseño del Local.					

Total

"Atención al cliente"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
Imagen y presencia de la persona que te atendió.					
Amabilidad, trato y disponibilidad de tiempo de la persona que lo atendió.					
Capacidad y grado de conocimiento de respuesta ante alguna inquietud del cliente por parte de la persona que lo atendió.					
Si no hay el producto que el cliente desea la persona que lo atendió le muestra otro con mismas características o desiste en atenderlo.					

"Atención al cliente"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
En caso de que le halla agradado el producto, la persona que lo atendió lo motiva a realizar la compra					
La persona que lo atendió agradece, e invita a visitar de nuevo el local comercial.					

TOTAL

"Producto, Precio y Promoción"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
Variedad de productos.					
Productos en perfecto estado.					
Promociones de productos					
Precios asequibles para el cliente.					
Comodidades para efectuar el pago.					

TOTAL

Conclusión Global	COMERCIAL HERMERITA	COMERCIAL PATIÑO
Desde su rol como cliente y de acuerdo al trato recibido. ¿Recomendaría comprar en este establecimiento?		

Elaborado por: Autores

Guía de Preguntas

Entrevista a Profundidad

Dirigida a Jefes Propietarios de Local Comercial

Buenas tardes Sr. (a)..... Gracias por permitir la ejecución de esta entrevista, los comentarios que usted proporcione serán muy valiosos para el proyecto que estamos realizando.

En las preguntas que se realizarán no hay respuestas correctas o incorrecta, lo más importante es su sinceridad al momento de responder.

Para tener una excelente y cómoda entrevista, ésta será grabada, solo con fines de análisis investigativo para el proyecto a desarrollar.

De ante mano le reitero mi gratitud por su tiempo concedido.

Unidades a investigar

Perfil del encuestado

- Nombres, edad, estado civil, profesión
- ¿A qué se dedica en sus tiempos libres?
- ¿Qué considera usted que son sus mayores virtudes?
- ¿Qué considera usted que son sus mayores defectos?
- ¿Qué habilidades considera usted que tiene?
- ¿Tiene algún tipo de deporte favorito?
- ¿Desde qué tiempo usted está en la rama del comercio?
- ¿Cómo usted ve o creería que está el mercado electrodoméstico?

Gustos y Preferencias

- ¿Qué clases de electrodomésticos compran más sus clientes?
- ¿Quién va más a comprar un electrodoméstico, ¿El hombre o la mujer? ¿Por qué?

- ¿Quiénes influyen al momento de decidir comprar un electrodoméstico? (Familia, vecino, otros)
- ¿Cuándo los clientes desean realizar una compra de electrodoméstico por lo general con quienes van acompañados? (Familia, vecino, otros)
- ¿Cuánto es el tiempo estimado que se demora en vender un electrodoméstico?
- ¿Qué marcas son las más vendidas en el mercado de electrodomésticos? ¿Y por qué?
- ¿Los precios dados por su local Comercial, para el cliente objetivo cree que están acordes al mercado y la competencia?
- ¿Qué atributos cree que busca el cliente, al momento de comprar un electrodoméstico?
- ¿El local Comercial que usted dirige realiza algún tipo de promoción o publicidad para captar clientela? ¿Por qué?

Análisis del Mercado

- ¿Es rentable tener un negocio de electrodomésticos?
- ¿Es factible colocar un negocio en el sector comercial La Bahía?
- ¿Qué ventajas y desventajas tendría un negocio venta de electrodomésticos?
- ¿Por qué el cliente objetivo busca comprar en el sector La Bahía?
- ¿Cuál es su mayor competencia y cuál cree que sean las principales fortalezas de sus competidores?

Proyección a futuro

- ¿Cómo ve usted en la actualidad su local Comercial?
- ¿Cómo ve usted ve a su local Comercial en 5 años?
- ¿Cómo propietario de un local Comercial donde se vería usted en 5 años?
- ¿Qué recomendaciones o estrategias implementaría?

Muchas gracias

2.5.3 Cálculo de la muestra.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizará un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito del 50%, de fracaso 50% y un error estimado del 5%, ya que nuestra población es mayor a 100.000, se utilizará un universo infinito para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Z= Valor nominal.

E= Error.

P= Proporción.

Q= 1- P

Entonces:

$$n = \frac{1.962 \times 0.50 \times 0.50}{0.052} = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

2.5.4 Tipo de muestreo.

Se utilizará el muestreo estratificado, debido que en nuestro análisis situacional se ha determinado el segmento de estudio para recolectar información, de acuerdo al gran número de personas que utilizan productos de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. (Malhotra., Investigacion de mercado, 2008)

Se detalla a continuación el muestreo estratificado:

Población: 2.350.915

Muestra: 384 personas.

	384					
GENERO	MASCULINO			FEMENINO		
	172			212		
EDAD	25-35	36-45	46-55	25-35	36-45	46-55
	86	48	28	124	70	28

Se definió encuestar a más mujeres debido a que la tendencia de consumo de electrodomésticos está más inclinada a ellas, según datos analizados en las entrevistas a profundidad y según fuente de la “Asociación de Almacenes de Electrodoméstico en Ecuador” (2013) en donde se indicó que la mujer es la que utiliza más algún tipo de electrodoméstico en el hogar e influye más en la compra.

2.6 Análisis de los resultados de la investigación.

Análisis de *Mystery Shopper*.

Para poder tener una mejor apreciación de la investigación se ha dividido en los siguientes puntos:

- **Análisis de los Establecimientos:**

De acuerdo al análisis realizado en el *Mystery Shopper* a los dos locales de la competencia, Comercial Ermerita y Comercial Patiño, se puede llegar a la siguiente conclusión, tomando en cuenta que se le dio mayor puntaje a Limpieza del local, Orden y organización de la mercadería.

Comercial Ermerita tiene un puntaje de **2.25**, calificación que está por debajo de la media, debido a los siguientes aspectos analizados;

Factores e Contra:

Desperdicios en el piso, perchas sucias, empaques de los productos en mal estado, y local pequeño que fluctúa entre 30 a 39 metros cuadrados, por lo que no se podía apreciar los productos exhibidos.

Este local comercial no obtuvo ningún punto a favor de acuerdo a lo analizado en este factor.

Comercial Patiño obtuvo un puntaje de **2.45**, calificación que está por debajo de la media, debido a los siguientes aspectos analizados.

Factores en contra:

Local comercial pequeño, ya que esta sub dividido con una dimensión aproximadamente menor a 25 metros cuadrados, existen perchas que no se encuentran ordenadas y se puede visualizar hay falta de stock en el escaparate.

Factores a favor: Existe limpieza en pisos y paredes.

"Establecimiento"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
Espacio del Local.	0,15	3	0,45	2	0,3
Limpieza del Local.	0,45	2	0,9	3	1,35
Orden y Organización de la Mercadería.	0,3	2	0,6	2	0,6
Decoración y diseño del Local.	0,1	3	0,3	2	0,2
Total	1		2,25		2,45

- **Análisis de atención al cliente:**

Comercial Ermerita, obtuvo un puntaje de **1.3**, calificación que se encuentra por debajo de la media, para obtener un mejor resultado se dio mayor peso a los siguientes aspectos a tratar; amabilidad, trato, persuasión y disponibilidad de tiempo del vendedor, para el cliente.

Factores en contra:

Desinterés, falta de persuasión y de amabilidad, poca disponibilidad de tiempo de la persona que atendió al cliente, carecía de conocimiento de las características de los productos que comercializa, exceso de ruido dentro del establecimiento y descortesía al momento de retirarse del mismo.

Para conocimiento de la investigación este establecimiento no tuvo factores a favor.

Comercial Patiño, obtuvo un puntaje de 3.7, calificación por encima de la media. Para obtener un mejor resultado se dio mayor peso a los siguientes aspectos a tratar; amabilidad, trato, persuasión y disponibilidad de tiempo del vendedor, para el cliente.

Factores a favor:

Una excelente y rápida atención, buen trato, cordial, amable, predispuesto y alto nivel de persuasión de la persona que atiende el local, amplios conocimientos de los productos que comercializa dando al cliente confianza y seguridad para poder realizar una compra, culminando una posible venta con facilidades de pago e invitándolo a visitar nuevamente el establecimiento.

Para conocimiento de la investigación este establecimiento no tuvo factores en contra.

"Atención al cliente"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
Imagen y presencia de la persona que te atendió.	0,1	2	0,2	3	0,3
Amabilidad, trato y disponibilidad de tiempo de la persona que lo atendió.	0,25	1	0,25	4	1
Capacidad y grado de conocimiento de respuesta ante alguna inquietud del cliente por parte de la persona que lo atendió.	0,2	2	0,4	3	0,6
Si no hay el producto que el cliente desea la persona que lo atendió le muestra otro con mismas características o desiste en atenderlo.	0,25	1	0,25	4	1

Continuación de la tabla Atención al cliente					
"Atención al cliente"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
En caso de que le haya agradado el producto, la persona que lo atendió lo motiva a realizar la compra	0,1	1	0,1	4	0,4
La persona que lo atendió agradece, e invita a visitar de nuevo el local comercial.	0,1	1	0,1	4	0,4
TOTAL	1		1,3		3,7

Elaborado por: Autores

- **Análisis de productos, precio y promoción:**

Los puntos de más relevancia que se escogieron para el análisis fueron: Productos en perfecto estado y Promociones para el cliente.

Comercial Ermerita obtuvo un puntaje de **2.50**, calificación en la media, se detalla los puntos analizados;

Factores en contra:

Existen empaques de ciertos productos en mal estado y existen promociones en ciertos productos con la desventaja que al momento de adquirir un artículo los obsequios no son atractivos para el cliente dando productos de marcas no reconocidas sin dar opción al cliente que escoja.

Factores a Favor:

Precios acorde al mercado con promociones, y brinda facilidades de pago ya sea mediante planes acumulativos, pagos a través de tarjetas de crédito o efectivo.

Comercial Patiño obtuvo un puntaje de **3.3**, calificación por encima de la media, se detalla los aspectos analizados;

Factores a favor:

Existe gran variedad de productos exhibidos y en buen estado sus empaques, realizan promociones dependiendo del monto vendido, precios asequibles y facilidades de pago.

Para conocimiento general este establecimiento no tuvo factores en contra.

"Producto, Precio y Promoción"	PESO	Calificación	COMERCIAL ERMERITA	Calificación	COMERCIAL PATIÑO
Variedad de productos.	0,15	3	0,45	4	0,6
Productos en perfecto estado.	0,25	2	0,5	3	0,75
Promociones de productos	0,25	2	0,5	3	0,75
Precios asequibles para el cliente.	0,15	3	0,45	4	0,6
Comodidades para efectuar el pago.	0,2	3	0,6	3	0,6
Total	1		2,5		3,3

Conclusión Global	COMERCIAL HERMERITA	COMERCIAL PATIÑO
Desde su rol como cliente y de acuerdo al trato recibido. ¿Recomendaría comprar en este establecimiento?	NO	SI

Elaborado por: Autores.

Conclusión General:

De acuerdo al análisis realizado, se concluyó lo siguiente;

Se recomendaría comprar en el Local Comercial Patiño por los distintos aspectos positivos que ha tenido como:

- Excelente y pronta atención.
- Asesoramiento adecuado.
- Vendedor con amplios conocimientos de los productos que comercializa.

No recomendaría la compra en el Local Comercial Ermerita, debido a los siguientes aspectos;

- Desinterés total del vendedor,
- Falta de amabilidad por parte de la persona que atiende el local.
- Poco de conocimiento del vendedor con respecto a los productos que comercializa.

Análisis de la entrevista a profundidad.

Para analizar las Entrevistas a Profundidad se usará la herramienta F.O.D.A., ya que al momento de hacer las transcripciones se llegó a la conclusión de que hay gran similitud de respuestas de los entrevistados.

Este F.O.D.A. está hecho con base a como un Propietario de un local de electrodomésticos conoce los perfiles conductuales y psicográficos que tiene un consumidor potencial, y las tendencias que hay en ese mercado.

A continuación el análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas).

FORTALEZAS:

- ❖ Garantía de los productos que comercializan.
- ❖ Constante innovación de los productos en general.
- ❖ Atención al cliente es personalizada.
- ❖ Buen abastecimiento de los productos que comercializan.
- ❖ Persuasión del vendedor para que el cliente objetivo cumpla con sus expectativas esperadas.

OPORTUNIDADES:

- ❖ Ingreso de marcas no reconocidas con la misma calidad, garantía y tecnología en comparación con marcas reconocidas y posicionadas.
- ❖ Costos de marcas a menor precio que en las Casas Comerciales.
- ❖ Diversificación de productos que comercializan en distintas temporadas del año.
- ❖ Clientes objetivos realizan compras acompañados, esto da ocasión a que el acompañante se interese en otro producto.
- ❖ Expandirse a otros sectores del País.

DEBILIDADES:

- ❖ Falta publicidad ATL y BTL
- ❖ No realizan créditos directos.
- ❖ Espacios de los locales comerciales pequeños.
- ❖ Una venta se demora hasta 90 minutos.
- ❖ No poseen sistemas informáticos para llevar un control de mercadería.

AMENAZAS:

- ❖ Mucha competencia creando una guerra de precios.
- ❖ Mercado copado, alta demanda.
- ❖ Restricciones arancelarias en los productos de importación son altos.
- ❖ Facilidades de crédito en casas comerciales con alto poder adquisitivo.

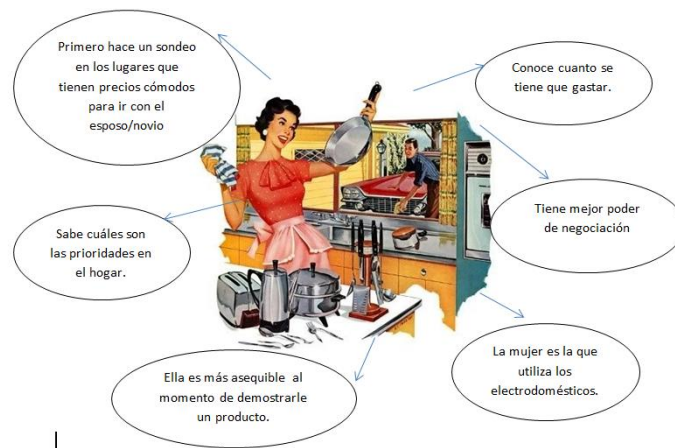
Conclusión General

A pesar de que la rama del comercio ha crecido un 0.34% según el Banco Central del Ecuador y que las importaciones de electrodomésticos han tenido un alza del 30% en arancel, el mercado está en constante crecimiento, evolucionando a la par de la tecnología actual, innovando en sus productos, diferenciándose de la competencia con productos que ellos no tienen, diversificando de acuerdo a las temporadas que tiene un año fiscal, creando promociones, descuento atractivos para el cliente, y teniendo una atención muy personalizada, factor que sobresale para poder captar nuevos clientes, creando *marketing* boca a boca. Un punto que sobresale fue el de las altas barreras de entrada que tiene un nuevo competidor; esto da paso a que un local comercial capte futuros clientes potenciales, de edades entre 25 a 35, personas que comienzan a tener poder adquisitivo y están formando un hogar según el INEC en su tabla demográfica distribuida por edades.

Según los entrevistados, los productos de mayor rotación son los de Línea Blanca, entre las más destacadas mencionaron: neveras, cocinas y lavadoras; seguido se encuentra la Línea Marrón: cine en casa, parlantes

con tecnología *bluetooth*; y artículos de cocina entre ellos: licuadoras, dispensadores de agua, ollas arroceras, entre otros. Una pregunta que muestra el perfil del comprador es la relacionada a quiénes van a comprar y tienen la última palabra para adquirir un producto, contestando los entrevistados, que la mujer, por los siguientes aspectos que se detallan a continuación en ilustración 2.

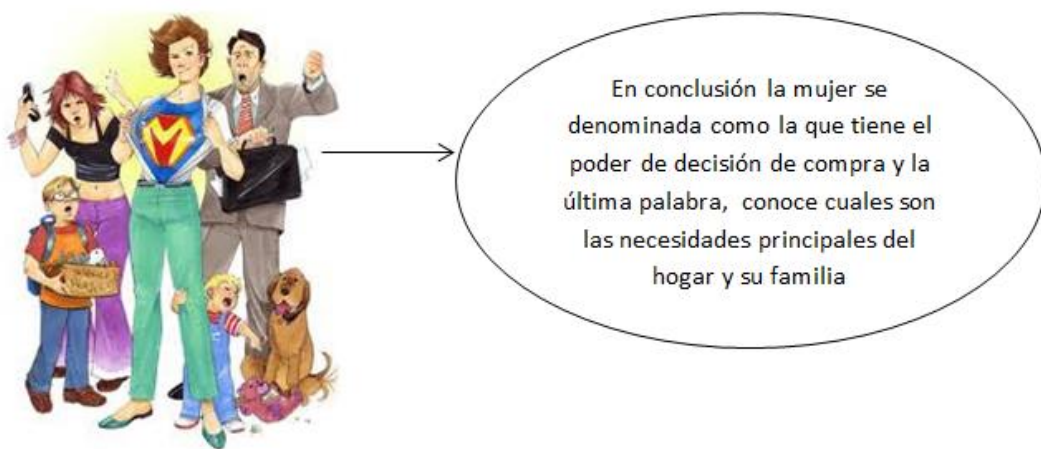
Ilustración 2



Elaborado por: Autores

La mujer es el eslabón principal para poder realizar con éxito la venta.

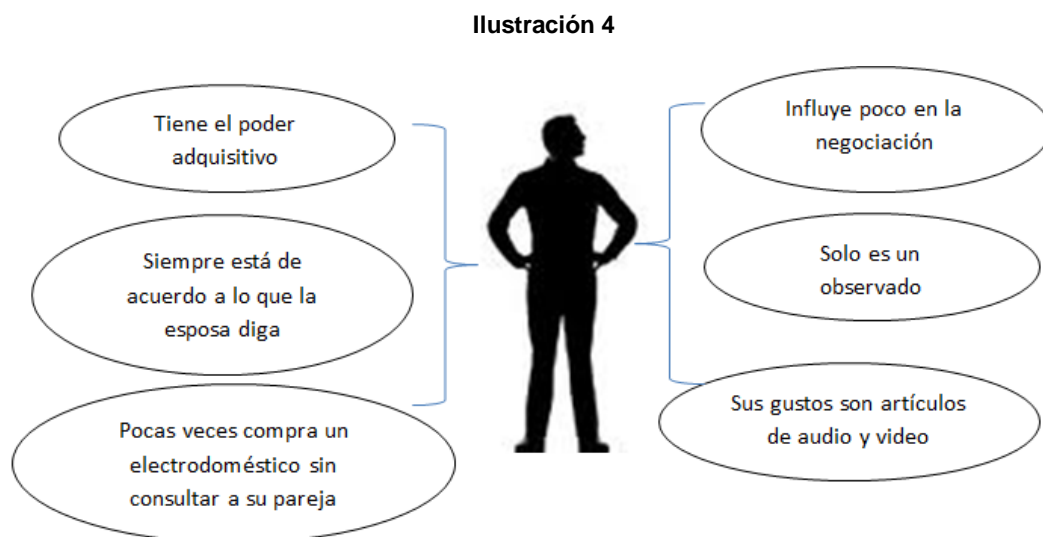
Ilustración 3



Elaborado por: Autores

El hombre, por lo general se enfoca más en la línea Marrón (audio y Video), y artículos de frío, y un factor muy importante es que el hombre es el del poder adquisitivo, no obstante no decide siempre la compra. Ver en ilustración 4.

A continuación un perfil de como es el hombre:



Elaborado por: Autores

Recomendaciones dadas por los entrevistados respecto al proyecto:

- Ya que la matriz es pequeña se debe tener un constante cambio del *merchandising* del local.
- Abrir nuevas sucursales para posicionar la marca si se tiene el poder adquisitivo.
- Crear promociones y tener un sistema de *voucher* para que el cliente tenga más facilidades de pago.

Con respecto al nuevo eslogan y logo que se mostró dijeron las siguientes opiniones:

El eslogan está bien dirigido solo hay que hacer adecuaciones a la letra.

El logo debe cambiar el diseño a lineal y con colores naranja, verde y amarillo, conservando los colores de las tarjetas de presentación.

Análisis de los Grupos Focales

Análisis para clientes de ELEKTROHOGAR

Gustos y preferencias.



Elaborado por: Autores

La tendencia que tiene el hombre y la mujer en cuanto a electrodomésticos es acorde a la tecnología e innovación; es decir, si hay productos con un valor agregado y atractivo para el consumidor, éstos serán adquiridos. Como ejemplo práctico se mencionan las nuevas neveras de clase A ahorradoras de energía: son artefactos de última tecnología por lo que esto deriva a que el hombre y la mujer realicen la compra de este artefacto dejando atrás las neveras tradicionales.

Líneas de Productos con mayor frecuencia de consumo

Según los entrevistados, la frecuencia de consumo es mayor en artículos de cocina debido al uso diario en sus hogares. Como otro punto de mayor relevancia, tenemos los artículos de línea blanca que son de menor frecuencia de consumo, debido a que en su mayoría son artefactos grandes, con una vida útil más prolongada que un artículo de cocina, y el monto para adquirir un producto de línea blanca es mayor que un artículo de cocina.

En las tres líneas de productos restantes (línea Marrón, artículos de frío y artículos para el hogar) llegaron a la conclusión de que no son muy indispensables debido a que su consumo en el hogar no es muy frecuente y por tanto no representan prioridad para ellos. Otros aspectos que deben destacarse se explican mejor en la ilustración 5

Motivos que influyen para entrar en un local comercial

Ilustración 5 Motivos que influyen para entrar en un local comercial



Elaborado por: Autores

Aspectos que Influyen para comprar un Electrodoméstico en la Bahía

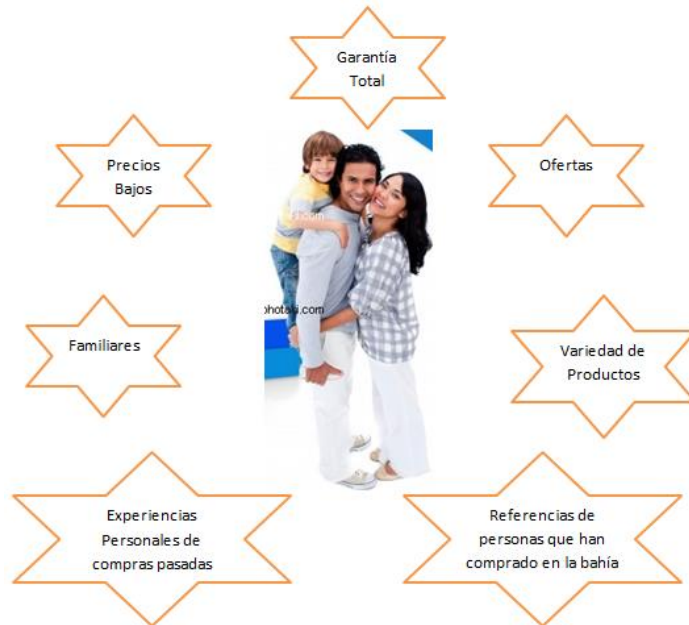
Ilustración 6 Aspectos que Influyen para comprar un Electrodoméstico en la Bahía



Elaborado por: Autores

Motivos que influyeron al comprar en el Local ELEKTROHOGAR

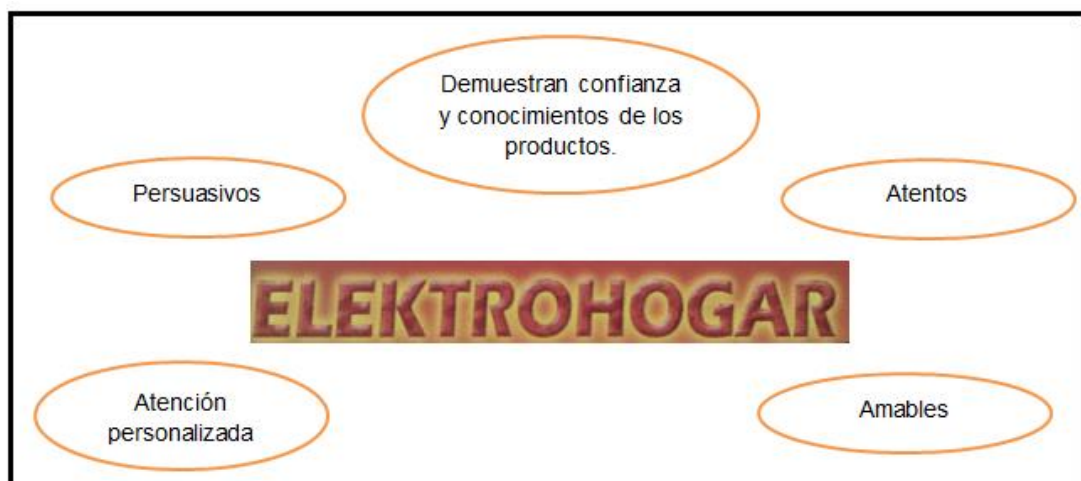
Ilustración 7 Motivos que influyeron al comprar en el Local Elektrohogar



Elaborado por: Autores

Servicio al Cliente Brindado por ELEKTROHOGAR

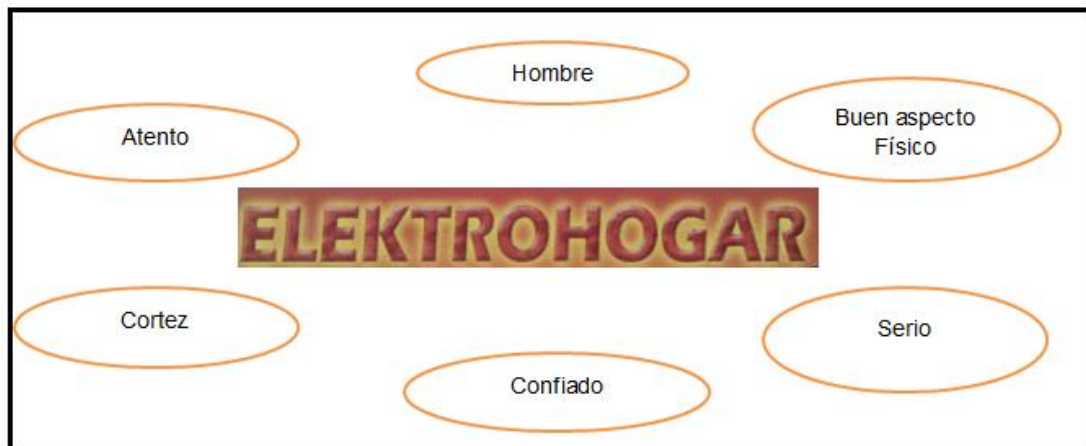
Ilustración 8 Servicio al Cliente Brindado por Elektrohogar



Elaborado por: Autores

Personalidad de la Marca ELEKTROHOGAR

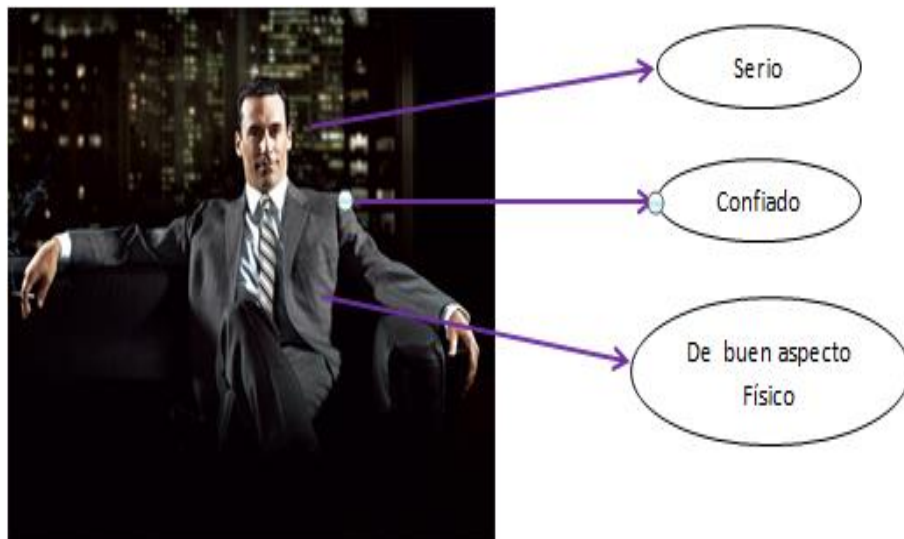
Ilustración 9 Personalidad de la Marca Elektrohogar



Elaborado por: Autores

Otro factor analizado fue la personalidad de la marca ELEKTROHOGAR y se dieron los siguientes resultados: Hombre serio, de buen aspecto físico, y confiado a continuación una descripción de como sería ELEKTROHOGAR como persona:

Ilustración 10



Elaborado por: Autores

Se preguntó que asocian cuando se menciona la palabra ELEKTROHOGAR y se mencionó confianza y amabilidad.

A los entrevistados se les dio a conocer el nuevo logo y eslogan que se muestra en la ilustración 11.

Colores muy opacos tienen que ser más llamativos, o mantener los colores anteriores que están en las tarjetas de presentación y ser más difuminadas las letras.

Con respecto al eslogan la apreciación fue que esta de acorde a lo comercializan.

Ilustración 11



Elaborado por: Autores

Conclusión del Grupo Focal para Clientes

Se llegó a la conclusión de que la tendencia para comprar un electrodoméstico depende mucho del avance de la tecnología en un artefacto y del costo del producto. La marca no es tan relevante para la adquisición de un producto y el éxito de una compra efectiva se puede dar por factores como precio, ofertas, variedad de los productos, garantía, y un factor adicional que es la atención brindada por parte del personal de un local comercial, factor fundamental, que los clientes mencionaron como “activador de compra”. En cuanto a gustos y preferencias del consumidor, se identifica que existe un mayor consumo en artículos de cocina (licuadoras,

ollas arroceras entre otros), seguido por la línea blanca (neveras, cocinas y lavadoras). Los gustos varían de acuerdo a la personalidad y edades del consumidor, los de 25 a 35 años buscan innovación, sin embargo los de 35 a 45 buscan seguridad y una marca reconocida.

Análisis del Grupo Focal para NO clientes

Gustos y preferencias.



Elaborado por: Autores

Dentro de los resultados de la investigación cualitativa a “No clientes” existe una similitud de respuesta con los que ya son clientes, debido a que el poder comprar de un electrodomésticos se enfoca en la tecnología del producto y a su vez cumplir las necesidades del consumidor. Así mismo la vida útil del electrodoméstico, que es un factor decisivo de compra, por lo que el comprador desea conocer el tiempo de uso del bien, este escenario se vuelve satisfactorio para el proyecto, ya que se puede conocer la oportunidad de obtener un producto nuevo, y realizar proyección en la postventa.

Líneas de Productos con mayor frecuencia de consumo

Según estos entrevistados, los artículos de cocina son de mayor consumo y demanda, debido a que su vida útil es más corta que los artículos de línea blanca, puesto que se crean nuevos modelos de acuerdo a la tecnología. Esto implica que hallan consumidores potenciales que decidan comprar línea

blanca de última tecnología, las demás líneas de electrodoméstico se indicó que no son fundamentales en el hogar y que no son prioridad.

Otros aspectos que deben destacarse se explican mejor en la ilustración 12

Motivos que influyen, para entrar en un local comercial en la Bahía

Ilustración 12 Motivos que influyen, para entrar en un local comercial en la Bahía



Elaborado por: Autores

Aspectos que influirían a comprar un electrodoméstico en la Bahía

Ilustración 13 Aspectos que influirían a comprar un electrodoméstico en la Bahía



Elaborado por: Autores

Personalidad de la Marca ELEKTROHOGAR.

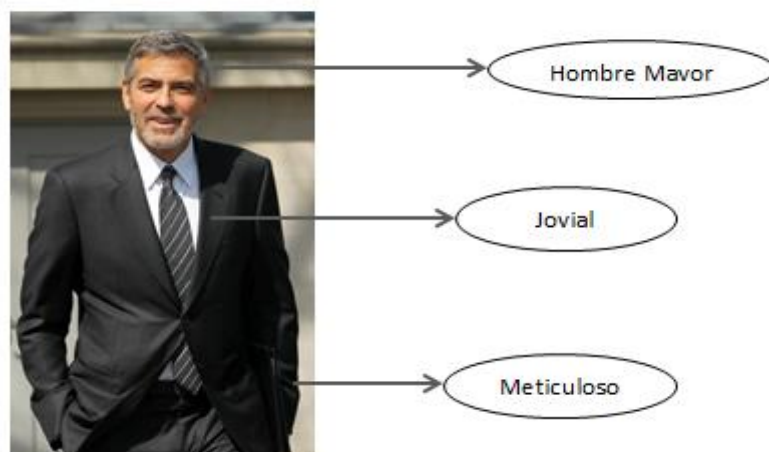
Ilustración 14 Personalidad de la Marca Elektrohogar.



Elaborado por: Autores

Otro factor analizado fue de cómo ellos ven (siendo no clientes de ELEKTROHOGAR) la marca. La identidad de marca se define con las siguientes palabras: Hombre Mayor, jovial, innovador y meticuloso; a continuación una descripción de cómo sería ELEKTROHOGAR como persona: ver ilustración 15.

Ilustración 15



Elaborado por: Autores

Se preguntó que asocian cuando se menciona ELEKTROHOGAR y mencionaron lo siguiente: **Electrodomésticos y Electrolux.**

A los entrevistados se les dio a conocer el nuevo logo y eslogan que se muestra a continuación y estas fueron las conclusiones;

Ilustración 16



Elaborado por: Autores

Colores muy opacos tienen que ser más llamativos, ser más difuminadas las letras.

El eslogan está bien relacionado con la marca, acotaron algo que llamo la atención, fue lo siguiente: “El eslogan contrarresta ese hombre mayor y le da un toque de frescura a la marca”, punto a favor para la propuesta de eslogan que se hace.

En cuanto a recordación de marca es muy bajo el posicionamiento, no tiene un logotipo o un eslogan que lo identifique de la competencia.

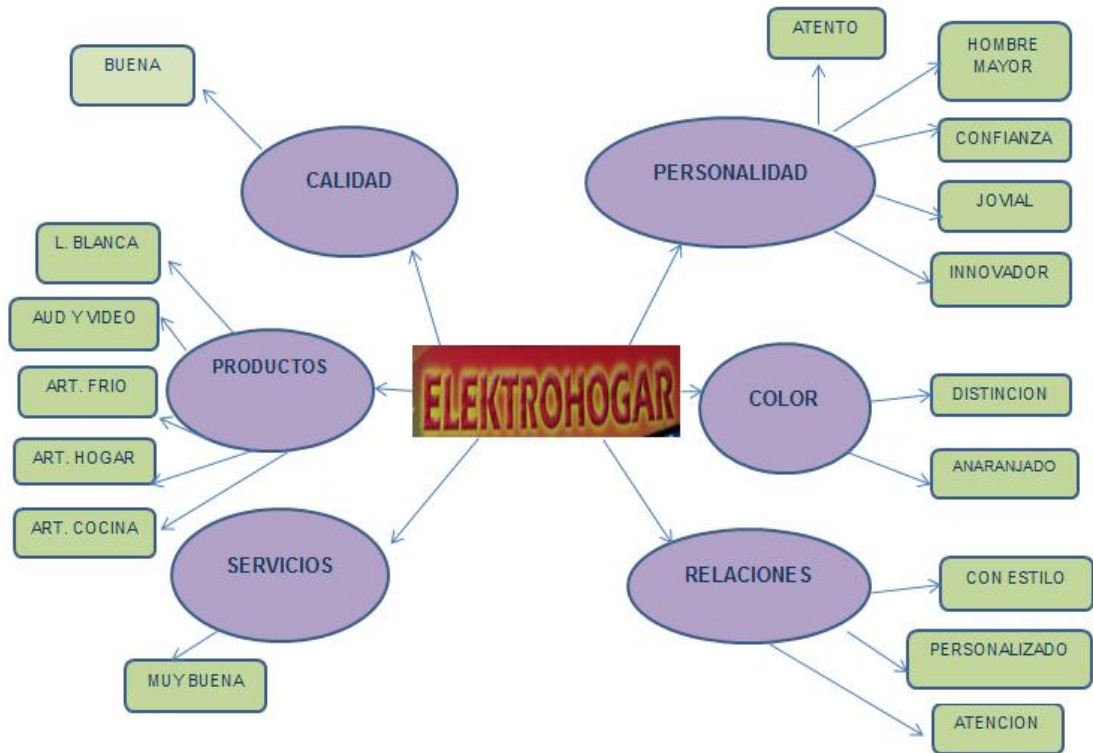
Conclusión del Grupo Focal para NO Clientes

En este grupo focal de no clientes, se determinó que para comprar un electrodoméstico, depende mucho del avance de la tecnología y del costo del producto, la marca no es tan relevante para la adquisición de un

producto, el éxito de una compra efectiva se puede dar por factores como; precio, ofertas, variedad de los productos y garantía.

Red Mental.

Gráfico 8 RED MENTAL



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Autores

Tabulación de las encuestas.

Realizada la investigación en el sector comercial, categorizada en la rama de la compra y venta de electrodomésticos, se dieron los siguientes resultados:

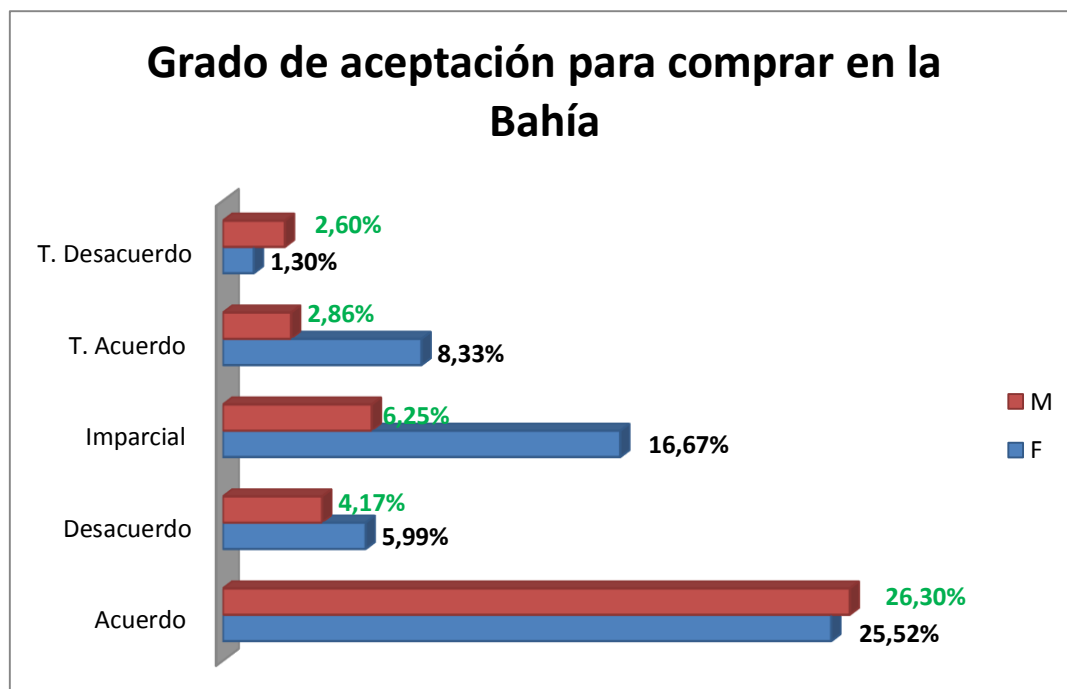
Se realizó las encuestas a una muestra de 384 personas en las cuales se preguntaron los siguientes aspectos:

Grado de aceptación.

En base a la encuesta realizada al público objetivo, se dio a conocer que la bahía es un lugar de preferencia al momento de comprar un electrodomésticos, siendo un 25,52% en mujeres y 26,30% para hombres, demostrándose como ventaja competitiva influenciado por el Precio.

Esta información se la tomó del cruce de las preguntas #1, #2, #3, en donde se definió el grado aceptación.

Gráfico 9 Grado de aceptación para comprar en la Bahía



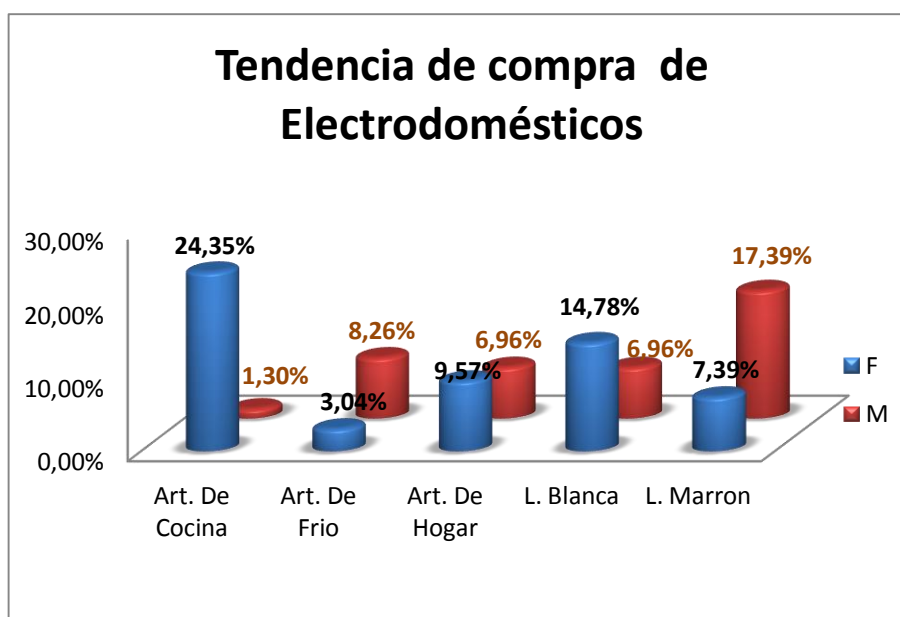
Base: 384 encuestas.
Elaborado por: Autores

Frecuencia de compra de líneas de productos:

Para el análisis de esta variable se realizó el cruce de las preguntas #1, #3 y #5.

La tendencia que tienen las personas cuando adquieren un producto es particular debido a su uso, como es el caso de artículos de cocina (Ollas arroceras, Licuadoras, entre otras). Estos artículos son productos que por lo general lo utilizan las mujeres, mientras que los artículos de línea Marrón (Equipos de sonidos, cine en casa) son artefactos que el hombre adquiere porque son ellos los que más uso le dan. Claramente se puede apreciar en la relación que se hace entre hombre y mujer, la tendencia que tienen en la compra de un electrodoméstico. Ver gráfico #10

Gráfico 10 Tendencia de compra de electrodomésticos



Base: 230 encuestas
Elaborado por: Autores

○ **Posicionamiento de la Marca ELEKTROHOGAR en el Consumidor**

Para el desarrollo, se realizó el cruce de las preguntas #7 y #12.

La participación de la marca ELEKTROHOGAR en el mercado es relativamente baja. Esta situación se debe a la fuerte oferta y demanda que existe en el mercado, los años de vida que tiene una marca, el espacio físico y la variedad de productos que tenga para el consumidor potencial. Un porcentaje mayoritario compra en diferentes locales de venta de electrodomésticos, seguido por las denominadas Multitiendas en donde buscan facilidades de crédito. Ver gráfico #11

• **Aspectos que el consumidor se fija antes de comprar**

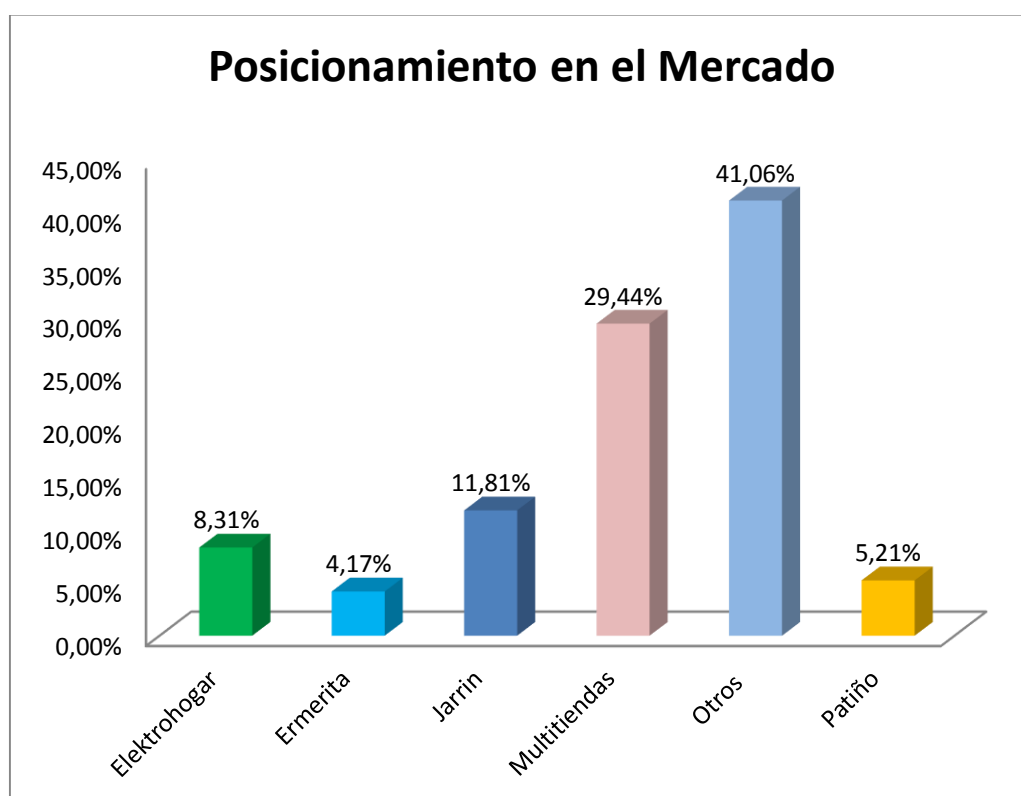
Para analizar esta variable se escogieron las preguntas # 1, # 12 y #13.

Los aspectos más relevantes que un consumidor de electrodomésticos tiene al momento de compra se encuentran en el siguiente informe, tomando en cuenta el comportamiento que han tenido con la competencia directa e indirecta:

Cuando son clientes de un establecimiento el consumidor busca calidad en los productos en cuanto a resistencia, durabilidad, y garantía. Cuando se encuentran en las denominadas Multitiendas los clientes potenciales buscan una marca reconocida, con facilidades de pago, ya sea ésta por medio de créditos directos o tarjetas de crédito; en la mayoría de los casos el cliente potencial solo busca precios cómodos, que esté al alcance de su poder adquisitivo. Éstos recorren toda la periferia de la bahía para encontrar un local donde haya un precio bajo.

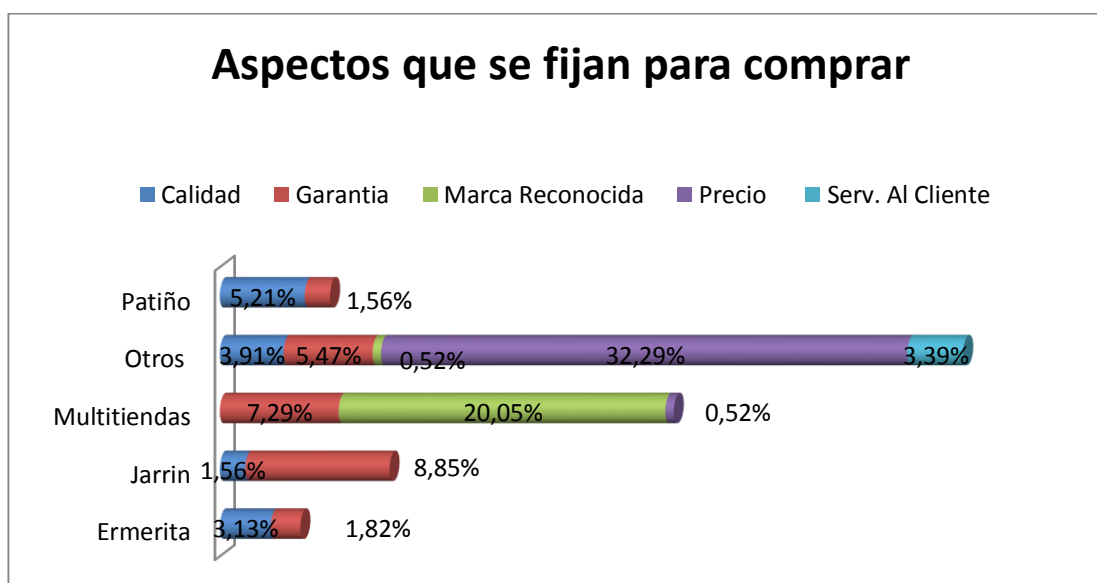
Dentro de las delimitación de “otros” se expone negocios más pequeños dedicados a la comercialización de este tipo de bienes, ubicados en la bahía en los sectores que comprenden las Av. Colon y Olmedo. Ver gráfico # 12

Gráfico 11 Posicionamiento en el mercado



Base: 230 encuestados
Elaborado por: Autores

Gráfico 12 Aspectos que se fijan para comprar



Base: 384 encuestados
Elaborado por: Autores

Conclusiones de las encuestas

En vista de la aceptación de compra que tiene ELEKTROHOGAR según los datos obtenidos en la investigación de mercado. El 59.90% de los encuestados han comprado en la bahía, lo que demuestra una probabilidad alta de lograr posicionamiento.

Dentro de los resultados obtenidos en cuanto a rotación de producto, la línea de artículos de cocina es la de mayor demanda, dado que cuenta con una frecuencia de compra cada 6 meses, esto permite que el consumidor pueda visitar la tienda por lo menos 2 veces al año.

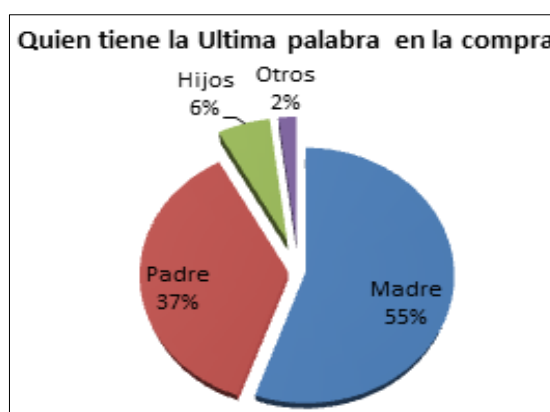
Apenas un 8% de participación de la marca, es lo que demuestra la falta de gestión de *marketing* que existe en ELEKTROHOGAR, por esta razón muy pocas personas conocen de este local comercial, y las ventas han sido efectuadas mediante el boca a boca, más no se ha utilizado herramientas y medios publicitarios que hayan logrado la captación de clientes. A pesar de la baja participación en el mercado, ELEKTROHOGAR a lo logrado reconocimiento en sus clientes por la atención de servicio, por lo tanto se considera una ventaja competitiva ante la competencia.

La mayoría de los encuestados buscan el sector comercial la bahía para comprar diferentes bienes a un buen precio y calidad, buscando negociar con algún descuento. Por otro lado se identifican las Multitiendas, que son locales donde el precio es alto pero sus comodidades de pago hacen la afluencia de compradores, estos consumidores buscan comprar una marca reconocida con garantía y respaldo de fabricante.

2.7 Conclusiones del capítulo.

En relación a las tendencias de compra de electrodoméstico, el hombre muy pocas veces comprar una olla arrocera o una cocina, debido a que conoce muy poco del tema, a diferencia de la mujer, que si conoce, ella es la que efectúa un sondeo de acuerdo al poder adquisitivo que tiene para poder realizar la compra. La mujer tiene mayor conocimiento de marcas de electrodomésticos en relación al hombre que solo tiene conocimiento de una categoría identificada como la línea marrón (audio y video), quien tiene el poder adquisitivo, aunque no es el que tiene la última palabra para definir la compra. En el gráfico 13 se detalla quien es el que tiene la última palabra en la decisión de compra.

Gráfico 13 Quien tiene la última palabra en la compra



Fuente: (IDE, 2014)
Elaborado por: Autores

Esta información respalda la investigación de mercado realizada, en la que se confirma que la mujer es la que tiene la última palabra en una compra de

electrodoméstico y hay que direccionar cualquier tipo de estrategia, dependiendo del producto que ella desee.

Dentro de la investigación se muestra también el comportamiento de compra según las temporadas, cuando son altas, y en las cuales se hace el reconocimiento, de cuán necesario es aplicar una promoción frente a una alta demanda de electrodomésticos, estos picos suelen suceder en fechas como el día de la Madre, día del padre, Navidad y Fin de Año, y es donde el consumidor es más sensible a precios, promociones y condiciones de pagos.

En cuanto a la marca ELEKTROHOGAR apenas cuenta con una participación del 8, 31%, es decir la marca tiene poco reconocimiento, debido a la falta de gestión de posicionar la marca en la mente del consumidor, basándose únicamente por referencias o tarjetas de presentación. Por esta razón, tomando en cuenta aquellas que si conocen la marca, mencionaron las ventajas que tiene ELEKTROHOGAR, esto relacionado con el servicio y productos, aunque deben ser mejorados para encontrar la satisfacción en un 100%.

Relacionando el presente estudio con el comportamiento del consumidor, la ubicación es estratégica, siendo el sector comercial de la bahía bueno, ya que no tachan a este sector de malo, al contrario es ahí donde se puede encontrar productos buenos, con ofertas, y en donde podrás encontrar soluciones acorde a las necesidades.

CAPÍTULO 3

PLAN DE *MARKETING*

3.1 Objetivos.

Objetivo General:

- Dar a conocer la marca ELEKTROHOGAR en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico:

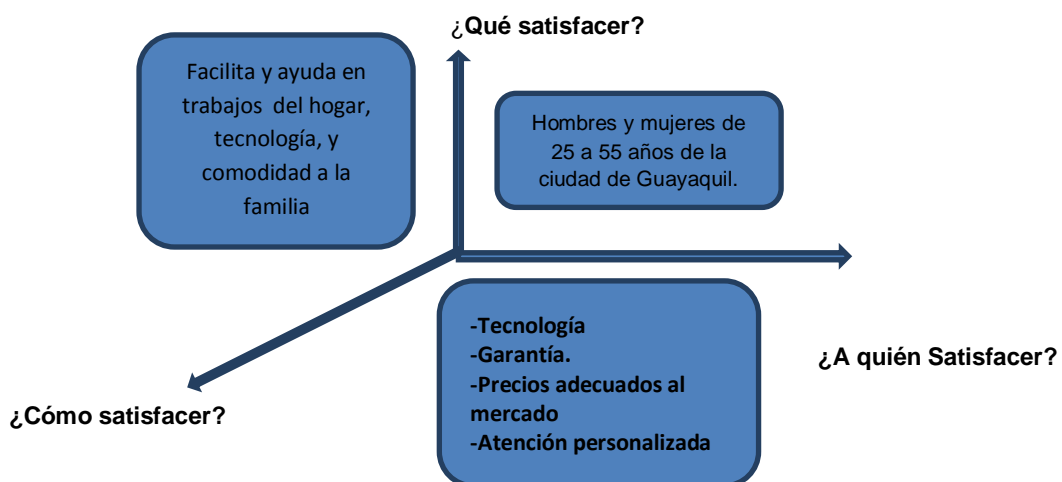
- Incrementar las ventas de electrodomésticos en el Local Comercial ELEKTROHOGAR en un 31% en un año.
- Aumentar el nivel de recordación de la marca ELEKTROHOGAR en el sector de la bahía en un 30% en un año.
- Elevar el nivel de satisfacción en los clientes en un 40% en un año.

3.2 Segmentación.

3.2.1 Macrosegmentación.

La macro segmentación se encarga de identificar por grupos grandes conjuntos de productos y mercados. Los ofertantes pueden satisfacer las necesidades de distintas formas, con productos y servicios diferenciados; con parámetros como: ¿A quién satisfacer? (Grupo de consumidores), ¿Qué satisfacer? (necesidades y funciones), ¿Cómo satisfacer? (con que tecnología) Acorde al modelo de negocio en estudio, se definen los siguientes criterios de Macrosegmentación (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)(ver Ilustración 17)

Ilustración 17 Macrosegmentación



Fuente: Lambin *et al*, 2009

Elaborado por: Autores

De acuerdo al estudio realizado se definieron los siguientes aspectos que influyen para determinar la Macrosegmentación

De acuerdo a su categoría de producto:

- Línea Blanca
- Línea Marrón (audio y video)
- Artículos de Frio
- Artículos de Cocina
- Artículos para el Hogar

Por su frecuencia de compra:

La tendencia de compra que tiene el consumidor potencial es de una vez al año y una vez cada seis meses, dependiendo de la línea de productos que el consumidor desee adquirir.

Mercado objetivo

De acuerdo a los resultados investigativos se definió que el segmento de mercado es de Hombres y Mujeres, con un nivel económico Bajo, Medio bajo y Medio Típico, edades comprendidas entre los 25 a 55 años.

Características del Producto:

Los principales atributos que el consumidor espera de un electrodoméstico son: Precio, Garantía, Calidad del Producto en cuanto a durabilidad y resistencia, Marca Reconocida y Atención al cliente, como atributo que más peso tuvo fue el precio, pero este varía de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor objetivo.

3.2.2 Microsegmentación.

La Microsegmentación es la que permite analizar las diversas necesidades en el interior del producto o mercado dependiendo de la Macrosegmentación antes identificada. De esta manera se crean grupo de clientes con comportamiento de compra y necesidades similares. (Lambin *et al.*, 2009)

Se definió la Microsegmentación de acuerdo a las siguientes variables:

Variables Geográficas:

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Ciudad: Guayaquil.

Variables Demográficas:

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: Masculina y Femenino.

Estado Civil: Casado – Soltero.

Variables Psicograficos:

Personalidad: Innovadores, que estén a la par de la nuevas tendencias tecnológicas en electrodomésticos para una mejor comodidad en el hogar.

Estilo de Vida: Buscan productos de excelente calidad, garantizados y a menor costo, y que vayan con las nuevas tendencias en el mercado de electrodoméstico.

Variables Conductuales:

Expectativas: Durabilidad y garantía en productos, confiable y seguros.

Valores: Honesto, respetuoso y atento.

Frecuencia de compra de Electrodomésticos:

Los consumidores compran un electrodoméstico dependiendo del uso y el tiempo de vida útil, es decir productos de línea blanca (cocinas, neveras, lavadoras) la compra no es frecuente y la realizan una vez al año, en comparación con artículos de cocina (licuadoras, ollas arroceras, exprimidores de jugo) que la compra es más recurrente y la frecuencia de consumo es cada seis meses, este factor se debe a la vida útil del producto, y su uso continuo, hay categorías que se compran de acuerdo a temporadas del año, como ejemplo: artículos de frio, su comportamiento de compra es alta en tiempos de calor.

Quienes usan los electrodomésticos:

La mujer utiliza las siguientes categorías:

- Línea Blanca
- Artículos de Cocina
- Artículos de Hogar

El hombre utiliza con más frecuencia las siguientes categorías:

- Línea Marrón
- Artículos de Frio
- Meses que más demanda hay en el mercado

3.2.3 Estrategias de segmentación

La estrategia que se aplicará al proyecto será, el esquema de cumplimiento de “**Objetivo**”, ya que se negociará directamente con el cliente que se acerque al local comercial, se definirá el objetivo a cumplir de acuerdo al segmento estipulado como clientes potenciales en Guayaquil, a los cuales se ofrecerá el producto que requiera, cumpliendo con la misión de la empresa, que es satisfacer las necesidades no descubiertas por el cliente.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Estrategias de Posicionamiento

ELEKTROHOGAR aplicará la estrategia de posicionamiento “**Diferenciado**”, en el cual se resalta la tecnología de sus productos, funcionalidades, durabilidad, resistencia y asesoría oportuna para los clientes, con un plus que es el servicio Post venta.

3.3.2 Posicionamiento Publicitario

En la actualidad ELEKTROHOGAR no posee eslogan, ni logotipo que lo identifique, se considera que de esta manera no comunica los beneficios propios del producto; (garantía, durabilidad, precios razonables y tecnología).

Se propone un eslogan y logotipo, con la finalidad de que el cliente tenga un mayor conocimiento sobre los beneficios de los productos que oferta

ELEKTROHOGAR; y que obtenga una recordación de marca. La propuesta de eslogan es: “Renovamos todo para tu hogar”

Ilustración 18 Propuesta de Logo



Elaborado por: Autores

3.4 Análisis de la Industria.

3.4.1 Matriz de Importancia y Resultados.

Se evaluará por medio de esta matriz, los atributos que son de mayor importancia de acuerdo a la competencia directa que tiene ELEKTROHOGAR, los datos que se mencionan se dieron mediante una investigación de mercado, con fundamentos en las herramientas de *mystery shopper*, grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas, tomando como referencia la pregunta # 13, dirigidas al consumidor. A continuación se detallará los atributos utilizados:

P: Precio

V.P: Variedad de Producto

S.C: Servicio al Cliente

M: *Merchandising*

F.PG.: Facilidades de Pago

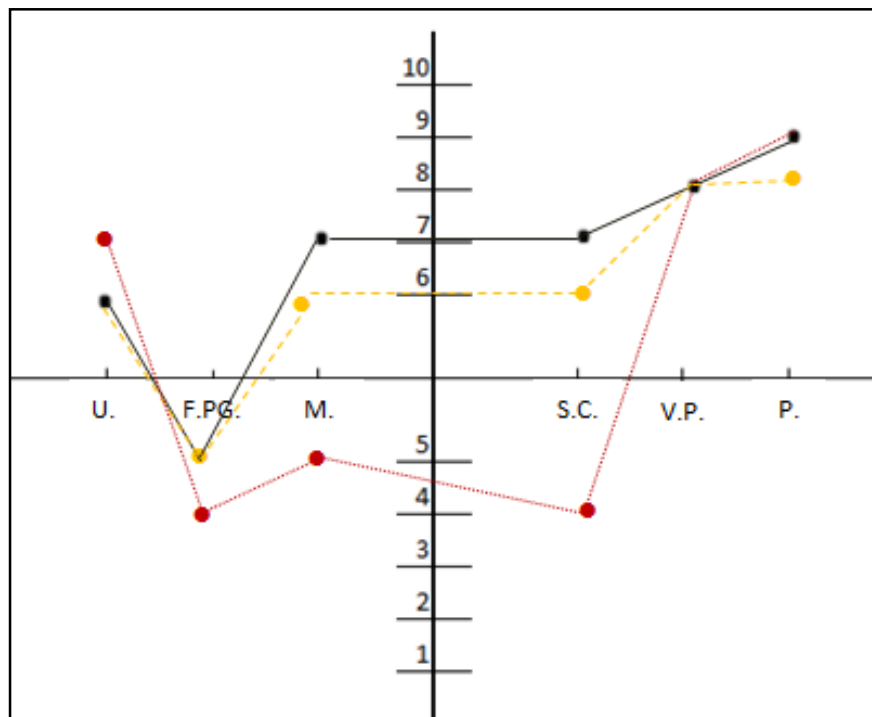
U: Ubicación

Tabla 18 Orden de Importancia

Orden de Importancia	Elektrohogar	Patiño	Ermerita
Precio	9	8	9
Variedad de Producto	8	8	8
Servicio al Cliente	7	6	4
<i>Merchandising</i>	7	6	5
Facilidades de Pago	5	5	4
Ubicación	6	6	7

Elaborado por: Autores

Gráfico 14 Matriz de importancia- Resultado



Elaborado por: Autores

- Comercial ELEKTROHOGAR
- Comercial Patiño
- Comercial Ermerita

Con la aplicación de esta matriz, la empresa ELEKTROHOGAR determinó 2 factores, uno positivo y uno negativo. Como positivo se identificó que posee una imagen fuerte en cuanto a atributos de precio y variedad, no obstante la competencia también tiene una imagen fuerte, debido a que manejan similitudes en precios y variedad de productos. Adicional a esto, ELEKTROHOGAR tiene una imagen falsa en cuanto a ubicación del local.

3.5 Análisis del Consumidor.

El consumidor potencial busca productos de calidad referente a durabilidad, resistencia, garantía, precios, tecnología y que le brinde una asesoría adecuada.

3.5.1 Matriz F.C.B. (Foote, Cone, Belding)

La Matriz F.C.B. mide el nivel de implicación con el modelo de aprehensión real del consumidor: Se lo puede identificar en 4 trayectorias: Aprendizaje (Informar, evaluar y actuar), Afectividad (evaluar, informar y actuar) Rutina (actuar, informar, evaluar) y Hedonismo (actuar, evaluar y actuar) (Lambin *et al.*, 2009)

La Empresa ELEKTROHOGAR se encuentra ubicada en el cuadrante, “**Intelectual – Aprendizaje**”, debido a los productos que comercializa. Los clientes primero se informan de las características del producto, evalúan la calidad en lo que se refiere a durabilidad y resistencia, observan la funcionalidad del mismo, y actúan de acuerdo al precio dado. (Ver gráfico # 15.)

3.5.2 Matriz de Roles y Motivos.

Tabla 19 Matriz de Roles y motivos

MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	La familia	Familia solicita a la pareja	Por artefactos descompuestos u obsoletos	Cuando existe necesidad de hacer cambios de artículos en el hogar	Hogar
El que influye	Familia/Amigos / referidos	Requiere a la pareja	Para mejorar el trabajo en el hogar	Cuando se dirige al lugar donde existe el producto.	Hogar
El que decide	La Pareja	Requiere al Jefe de Familia	Por facilitar trabajos en el hogar y comodidad	Cuando tenga el recurso económico para adquirirlo	Hogar
El que compra	Jefe de familia	Efectivo o Tarjeta de Crédito	Posee poder adquisitivo para comprarlo	Cuando se acerca a un lugar donde venden el producto	En el local comercial
El que usa	La familia	Hogar	Por artefactos descompuestos u obsoletos	Cuando el artículo se encuentra en el hogar	Hogar

Fuente: (Kotler, 2008)
Elaborado por: Autores

3.6 Estrategias.

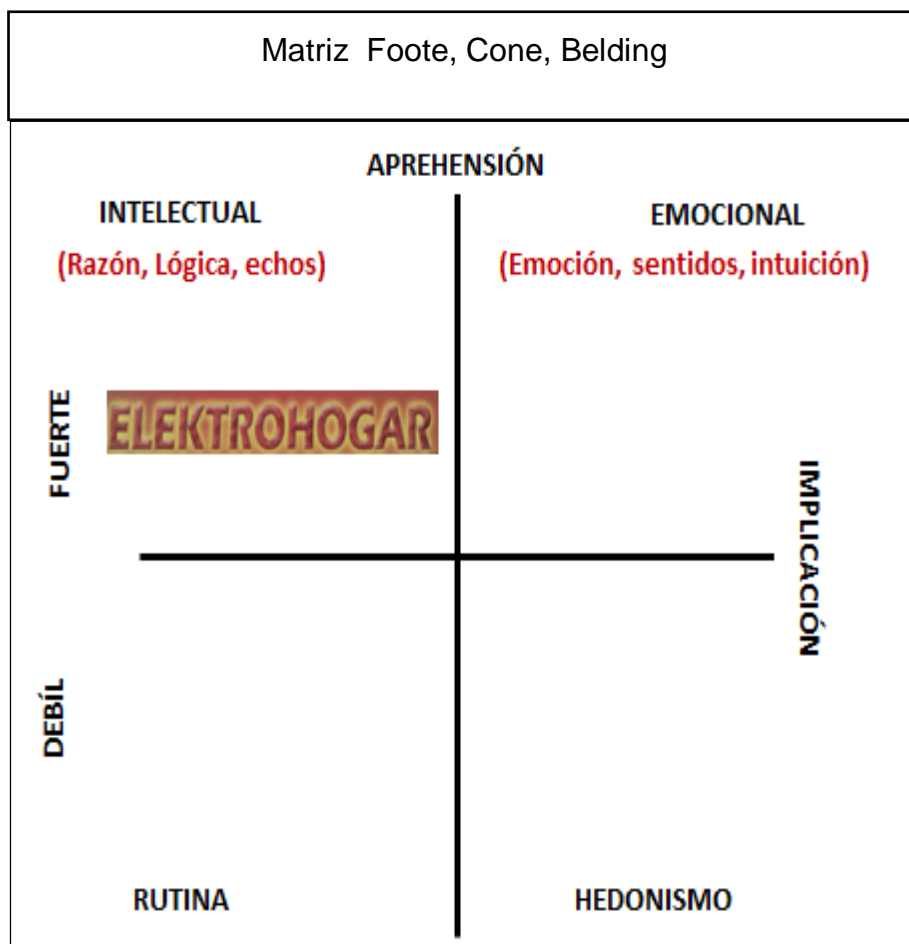
3.6.1 Básicas de Porter.

La estrategia de diferenciación, está basada en el producto o servicio que percibe el cliente como único o diferente a la competencia con menor sensibilidad al precio debido a la lealtad del cliente, produciendo márgenes más elevados para poder negociar con los proveedores (Estrategia de diferenciación, 2014).

La empresa ELEKTROHOGAR se enfocará en la estrategia de “diferenciación”, ya que los electrodomésticos que comercializa son de última tecnología. La ventaja que tiene sobre los competidores es el servicio

post venta, entregas a domicilio con instalación de electrodoméstico si el cliente desea y la atención personalizada brindada por parte de la fuerza de venta. El objetivo estratégico será cubrir en un 43% del mercado de electrodomésticos en el sector La Bahía. (Ver gráfico #16)

Gráfico 15 Matriz F.C.B.



Fuente: (Lambin *et al.*, 2009)
Elaborado por: Autores

3.6.2 Competitivas.

En este punto se aplicará la estrategia competitiva de “seguidor”, ya que el líder del sector comercial la Bahía, en lo que se refiere a ventas de electrodomésticos y accesorios, es el Comercial Jarrin, el cual comercializa varias marcas de la misma línea de producto, y se especializa en vender marcas posicionadas en el mercado. ELEKTROHOGAR es un local pequeño

y sus gastos son bajos, esto permite tener un precio más asequible que el del líder, volviendo al producto ofertado más atractivo para el consumidor.

Para sustentar esta información se tomó como referencia datos analizados en la encuesta, en la que se definió que un 32.29% de una muestra de 384 encuestados, escogen como principal atributo al precio, seguido de la garantía y marca reconocida. Esta información se dirige a buscar una diferenciación con la competencia, agregando valores como; la atención al cliente, ofertando productos de calidad en lo que se refiere a durabilidad, resistencia y garantizados, para que de esta manera se dé incrementos en las ventas y se amplíe la cartera de clientes. (Estrategias competitivas de marketing, 2014)

Gráfico 16 Matriz Básicas de Porter



Fuente: (Estrategia de diferenciación, 2014)
Elaborado por: Autores

3.6.3 De Crecimiento.

La estrategia de desarrollo de mercado permite buscar nuevas aplicaciones para el producto, de esta manera captar nuevos clientes u otros segmentos distintos al actual. (Estrategia de Desarrollo de Mercado, 2014)

ELEKTROHOGAR, plantea una estrategia de **crecimiento por medio del desarrollo de mercado**, con la misma cartera de productos pero se plantea ampliar la cartera de clientes, direccionado a la segmentación ya establecida: Hombres y mujeres de 25 a 55 años de la ciudad de Guayaquil, nivel socio económico bajo, medio bajo y medio típico, a continuación se detalla los microsegmentos:

Mujeres de 25 – 35 años: Este *target* son las consumidoras que recién comienzan a formar un hogar, están a la par de la tecnología, buscan productos que hagan lucir su hogar, son soñadoras, idealistas, y quieren lo mejor para su familia.

Mujeres de 36 – 45 años: Son consumidoras que ya tienen definido un hogar, buscan nuevas tendencias de electrodomésticos debido a la discontinuidad de los productos que disponen, estilo de vida serio, buscan seguridad y confort en los productos que adquieren.

Hombres de 25 – 35: Son consumidores que comienzan a formar un hogar, aspiran productos de última tecnología, optimista y decididos, no escatiman en precio al momento de comprar beneficios y satisfacción para su familia.

Hombres de 36 – 45 años: Son consumidores que ya tienen formado un hogar, responsable, meticulosos e investigan de las nuevas tendencias tecnológicas de algún producto de electrodoméstico, y buscan renovar sus artefactos para comodidad del hogar

Gráfico 17 Matriz de Ansoff



Fuente: (Kotler, 2006)
Elaborado por: Autores

Matriz de Satisfacción VS Retención:

Un grupo de clientes Mercenarios, es el grupo de clientes que tiene la empresa pero que son propensos al cambio de proveedor. Es por ello que hay que aumentar la comunicación y percepción de valor. (Rivas Santi, 2014)

En la actualidad la empresa ELEKTROHOGAR, posee una cartera de clientes satisfechos al momento de adquirir un producto, ya que se comercializan electrodomésticos de última tecnología, sin embargo son muy sensibles al precio. Es por ello que se ha colocado en la Matriz a los clientes en el cuadrante de **MERCENARIOS**, los mismos que están propensos al cambio, ya que en el sector comercial que se encuentra ubicado ELEKTROHOGAR existe alta competencia y locales que comercializan productos con características similares a menor costo. Se aplicará una estrategia de retención con una mejor propuesta que la competencia, para que las barreras de salidas sean más altas.

Gráfico 18 Matriz de satisfacción y retención

MATRIZ DE SATISFACCION Y RETENCION

MERCENARIOS 	APOSTOLES
TERRORISTAS	REHENES

Fuente: (Mota, 2011)
Elaborado por: Autores

Matriz Modelo Canvas.

Tabla 20 Modelo Canvas

Capacidad Base: Infraestructura de la Empresa Personal (8) Tecnología Activos fijos de la Empresa	Red de Asociación: Cuenta con 9 proveedores categorizados de acuerdo a la línea de producto que provean. Posee dos Accionistas	Propuesta de valor Crear una experiencia en la compra única, brindando una excelente asesoría, al cliente objetivo, reduciendo el tiempo promedio de una venta. Productos de última tecnología con precios asequibles	Relación con los clientes Venta directa Se basa a través de los vendedores. Página Web y Redes Sociales. Promociones.	Cliente objetivo Empresas Públicas y Privadas. Hombres y Mujeres. 25 – 45 años. Atención Eficiente y Eficaz. Precios cómodos
	Configuración de valor: Líneas de Productos. Vendedores Facturación de la venta		Relación con canales LG. SANSUMG HACEB ECOGAS	
	Flujo de egresos: Sueldos. Gasto Administrativo y de marketing. Adquisición de los productos a ofertar.		Corriente de ingresos: Venta de los productos de última tecnología y sus accesorios.	

Elaborado por: Autores

El modelo de negocio se establece de acuerdo a la propuesta de valor que se le brinda a los clientes que deseen tener la experiencia de comprar en ELEKTROHOGAR, con asesoría personalizada, productos de última tecnología y en el menor tiempo posible.

Posee la representación de 2 accionistas, los mismo que son los encargado de llevar el manejo general de las distintas actividades en la empresa y 9 proveedores categorizados por cada línea de producto.

En la configuración de valor se controlará el inventario de las distintas líneas con el fin de no quedar desabastecido y monitoreo adecuado a los vendedores para que puedan cumplir su cuota de venta.

En la capacidad base cuenta con 8 personas que están conformados por la fuerza de venta y el área administrativa, se capacitará al personal con el fin de tener conocimiento de servicio al cliente y características de los productos que se comercializa.

En los costos se ha determinado el pago de sueldos, gastos de *marketing*, gastos administrativos y la adquisición de los productos que se ofertan.

Se ha establecido como público objetivo a hombres y mujeres de 25 a 45 años, nivel socio económico bajo, medio bajo y medio típico, que adquirir productos de última tecnología a precios cómodos.

En relación con los canales, se contará con la distribución de los proveedores como las marcas: LG, SAMSUNG, HACEB y ECOGAS.

3.7 Marketing Mix.

3.7.1 Producto – Servicio.

Servicio

El Local Comercial ELEKTROHOGAR, es una empresa que se dedica a la venta de electrodomésticos y accesorios al público en general, en el sector la Bahía. Según el estudio realizado la empresa se caracteriza por brindar un servicio de atención al cliente muy bueno, con vendedores que tienen altos conocimientos de los productos a ofertar destacándose de la competencia, de acuerdo a esta tendencia y a un análisis exhaustivo se implementarán estrategias de ventas para retener a clientes actuales y captar nuevos clientes, con la finalidad de tener una mejor participación de mercado y generar mayores ingresos.

Se detalla la cartera de productos de la Empresa ELEKTROHOGAR en la tabla #19.

Tabla 21 Cartera de productos de Elektrohogar

CATEGORIA	PRODUCTOS DE LA CATEGORIA	MARCAS	OTRAS MARCAS
LINEA BLANCA	COCINA	INDURAMA	ECOGAS
		MABE	
	NEVERA	LG	HACEB
		INDURAMA	
	LAVADORA	ELECTROLUX	MIDEA
		GENERAL ELECTRIC	
LINEA MARRON	EQUIPO DE SONIDO	SONY	PRIMA
		PANASONIC	
	TELEVISOR	LG	AMERICAN EXTREM
		SAMSUNG	
	DVD	LG	FCC
		SAMSUNG	
ART. DE COCINA	LICUADORA	OSTER	CHEF MASTER
	OLLA ARROCERA	BLACK & DECKER	ONCO
	MICROONDA	LG	DAEWOOD
ART. PARA EL HOGAR	SECADORA	BABY LEE	CONAIR
	ASPIRADORA	GENERAL ELECTRIC	ELECTRICLIFE
	PLANCHA	OSTER	SUMBEAN
ART. DE FRIO	VENTILADORES	SMC	MONTERO
	AIRES ACONDICIONADOS	LG	PREMIER
	EXTRADORES DE AIRE	GENERAL ELECTRIC	MTX

Fuente: Elektrohogar.
Elaborado por: Autores

Procesos.

El proceso actual de la venta en el local comercial por lo general se realiza dependiendo del cliente y del requerimiento. Aproximadamente, el tiempo oscila entre 15 a 90 minutos.

A continuación se detalla el proceso:

1. El Cliente visita el local o a su vez se lo invita a pasar.
2. Se consulta sobre la información que requiere.

3. Dependiendo del producto que desee adquirir, se le brinda las características de la misma y a su vez el costo.
4. Dependiendo del poder adquisitivo del cliente se cierra la venta o se le da otras opciones de marcas.
5. Una vez concretada la venta, se realiza la facturación de la misma y la entrega.

Proceso logístico de entrega del Producto al cliente

En caso de que el cliente no posea transporte propio o desee que la entrega sea a domicilio, se realiza el siguiente proceso:

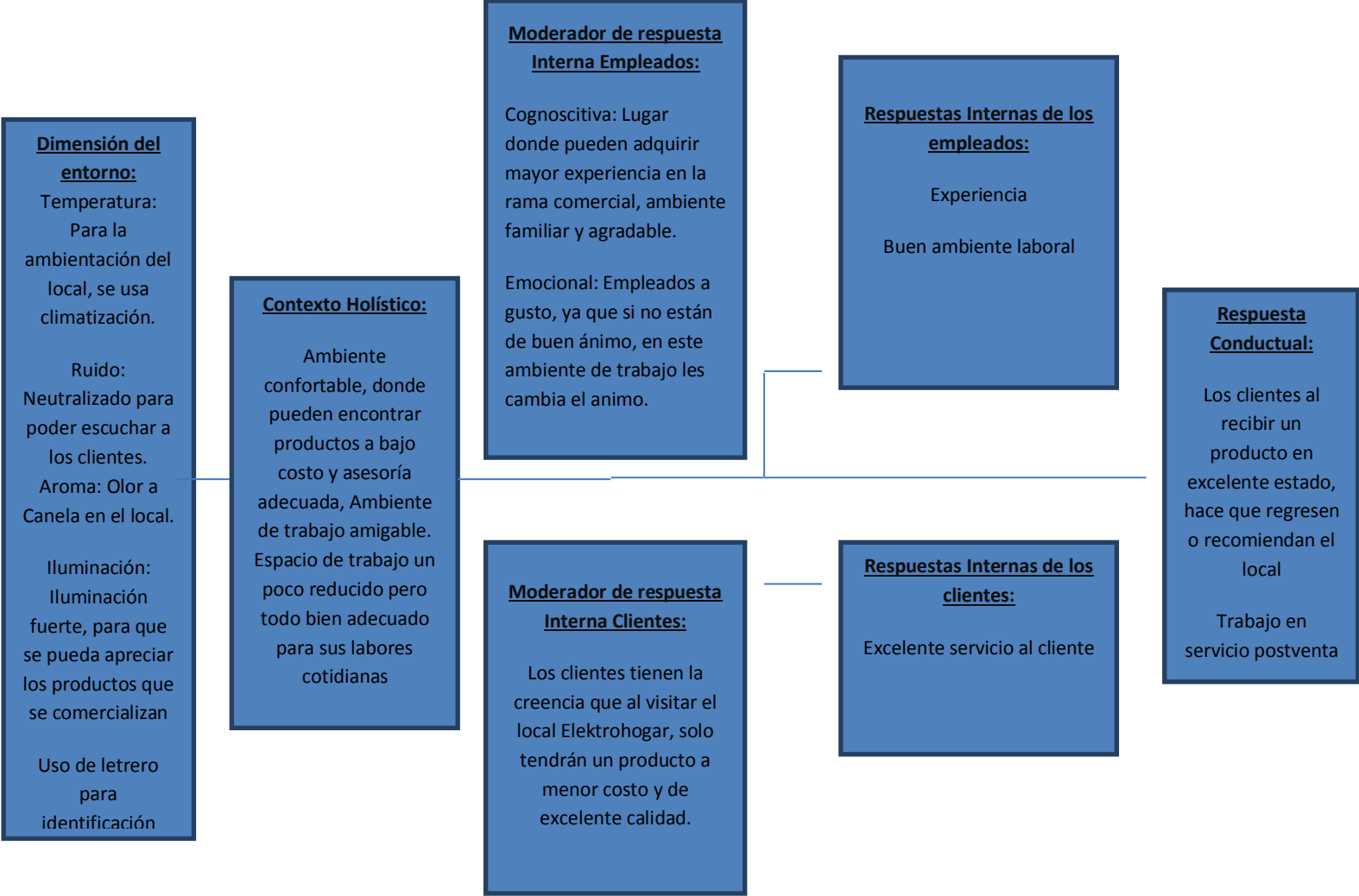
- El cliente realiza un croquis de su domicilio.
- Se coordina con el vendedor el día y hora aproximada en que se va a realizar la entrega. Cabe mencionar que el costo de la entrega está incluido en los valores que el cliente pagó por la compra del electrodoméstico.
- El producto es despachado en el día acordado y hora promedio estipulada.

Modelo Servipanorama.

Con el fin de poder cumplir con la propuesta, de crear un mejor ambiente en el local comercial ya sea para clientes como para empleados. Se trabajará en la asesoría adecuada con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho desde el momento que ingresa al local, espera el despacho del producto en una sala confortable y momento de la entrega, esto crea en el cliente un mejor ambiente y va a querer regresar a adquirir otro producto o recomendar al local.

Con respecto al empleado, se dará la respectiva capacitación para un excelente servicio al cliente, y poder sobrellevar a los clientes de carácter difícil, haciendo de esta manera que el asesor no se sienta perturbado por esta situación, adicional a esto brindar al empleado un excelente ambiente laboral, rodeado de compañerismo, igualdad y motivación diaria.

Gráfico 19 Modelo de Servipanorama



Elaborado por: Autores

Personas:

Actualmente la empresa ELEKTROHOGAR posee una fuerza de venta que está conformada por 3 vendedores, la misma que se encuentra en el local permanentemente a la espera de los futuros clientes potenciales. Posee una camioneta que es utilizada para movilización del personal en caso de ser requerido o para entregas a domicilio a nivel nacional.

Debido a la investigación de mercado realizada, se implementará como estrategias la capacitación del personal interno (fuerza de venta) y control mensual de meta de ventas detallada de la siguiente manera:

- Capacitación del personal interno con el fin de poder tener un mejor trato hacia el cliente.
- Cronograma de ventas semanales y mensuales con comisión por venta.
- Manejo de utilitarios de Microsoft (Word, Excel, Power point), validado para futuros ascensos.
- Optimizar tiempos de respuesta en venta (cerrar a menor tiempo una venta).

Adicional a esto, se incluirá a dos vendedores para que cubran un mayor porcentaje de mercado objetivo que no ha sido explotado en Guayaquil, los dos vendedores serán contratados por medio de referidos, se les realizará un contrato de un año con una cláusula a prueba de 3 meses como lo estipula la ley.

La fuerza de venta que tendrá la empresa (cinco vendedores) recibirá una comisión del 1.5%, siempre un cuando cubra su cuota mensual, con la finalidad de que exista una motivación llegar a la meta propuesta por la empresa.

El personal de la empresa estará siempre presto a cualquier consulta o requerimiento de los clientes asignados.

El proceso de reclutamiento se lo explicará en la P de Promociones.

Evidencia Física.

ELEKTROHOGAR tiene su local comercial ubicado en la Provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, Sector Centro, Parroquia Rocafuerte.

Dirección: Malecón Simón Bolívar 2309 y Ave. Olmedo (C.C. Humbolt Local
Se realizará cambios en la distribución de perchas, con los colores ya posicionados en los actuales clientes, se pintará la fachada con los colores distintivos de la marca, en la parte del escaparate.

Se adecuará un espacio en la bodega para atención y venta al público, en este lugar se colocará un TV de 42", un dispensador de agua, 6 sillas tipo ejecutiva, y una mesa de centro.

Se cambiará los exhibidores con el fin de tener una mejor apreciación de la mercadería.

Se realizará un logo y eslogan para la empresa, así también la adecuación del letrero.

Ilustración 19 Escaparate de la Empresa Elektrohogar.

ANTES



Elaborado por: Autores

DESPUÉS

Ilustración 20 Escaparate de la Propuesta



Elaborado por: Autores

Se adecuara el espacio físico de las bodegas para que haya una sala de espera y otra para que se pueda exhibir la mercadería para la vista del público objetivo. A continuación las fotos de las respectivas propuestas.

ANTES

Ilustración 21 Bodega



Elaborado por: Autores

DESPUÉS

Ilustración 22 Propuesta de la sala de Espera



Elaborado por: Autores

La propuesta de adecuación de una bodega para la atención al cliente.

ANTES

Ilustración 23 Atención al Cliente Actual



Elaborado por: Autores

DESPUÉS

Ilustración 24 Propuesta de Cambio para atender al Cliente



Elaborado por: Autores

3.7.2 Precio.

En las estrategias de precios se aplicará uno de los objetivos que es aumentar participación en el mercado, ya que la que disponemos actualmente es baja, determinando precios asequibles y de esta manera fomentar a la captación de nuevos clientes.

Tabla 22 Tabla de precios de productos que comercializa Elektrohogar

CATEGORIA	ARTICULOS GRANDES	ARTICULOS MEDIANOS	ARTICULOS PEQUEÑOS	PROMEDIO \$
LINEA BLANCA	20%	15%	10%	\$ 500
LINEA MARRON	30%	15%	10%	\$ 280
ART. DE COCINA	18%	14%	12%	\$ 130
ART. PARA EL HOGAR	15%	12%	10%	\$ 100
ART. DE FRIO	17%	19%	9%	\$ 150

Fuente: Elektrohogar, 2014
Elaborado por: Autores

Gráfico 20 Estrategias de precios: Relación- Calidad.

		PRECIO		
		ELEVADO	INTERMEDIO	BAJO
CALIDAD	MUCHA	DE PRIMERA	VALOR ELEVADO ELEKTROHOGAR	VALOR EXCELENTE
	INTERMEDIO	RECARGO GRANDE	VALOR MEDIO ELEKTROHOGAR	BUEN VALOR
	POCO	QUITA GRANDE	ECONOMIA FALSA	ECONOMIA TOTAL

Fuente: Elektrohogar.
Elaborado por: Autores

Según la investigación de mercado realizada, los productos de la empresa ELEKTROHOGAR son considerados por los clientes de dos maneras que son: productos de **Calidad intermedia con precios de valor medio y Alta calidad con Precio intermedio**. Estos resultados se dan en base a la percepción del cliente, es por ello que se aplicará estrategias de precios de acuerdo al segmento, con el fin de que todos los clientes tengan la posibilidad de poder adquirir un producto, la estrategia que se desea aplicar, es que los clientes que se encuentran con la percepción de **Alta calidad con precio intermedio**, promocionarles productos de mayor costo con características y modelos de última tecnología, indicándoles las características que hagan que se interese por dichos productos, de esta manera estos clientes caerán en el cuadro de **Alta calidad con Alto costo** y se tendrá mayor rentabilidad, así mismo se desea aplicar a los clientes de **Calidad medio con Valor Intermedio**, ofreciéndoles productos de mayor gama para que puedan caer en el cuadrante de **Alta Calidad con Valor intermedio**, si el cliente no pudiese comprar el producto en efectivo, se solicitará un cheque post fechado o podría aplicar a un crédito directo a través de planes acumulativos con el interés correspondiente del 2% por el valor total.

Estrategias de precios: Ajustes.

La estrategia de precio por ajuste que aplicaría ELEKTROHOGAR, se detallará a continuación:

- **Precios Psicológicos y Promocionales** : Se aplicará estrategias para los clientes y no clientes, con el fin de crear una percepción de ahorro y descuento en el producto que adquirió, en las que se realizará combos de electrodomésticos, con la finalidad de compensar al cliente por su compra, dependiendo del artículo o la línea que compre se le obsequia un complemento para el mismo, es decir: Por la compra de una cocina se le obsequia una olla arrocera o por la compra de una grabadora se le obsequia un dispositivo de *bluetooth* y también se aplicara precios promocionales de acuerdo a cada estación del año como por ejemplo; ventas de piscinas para la temporada playera.

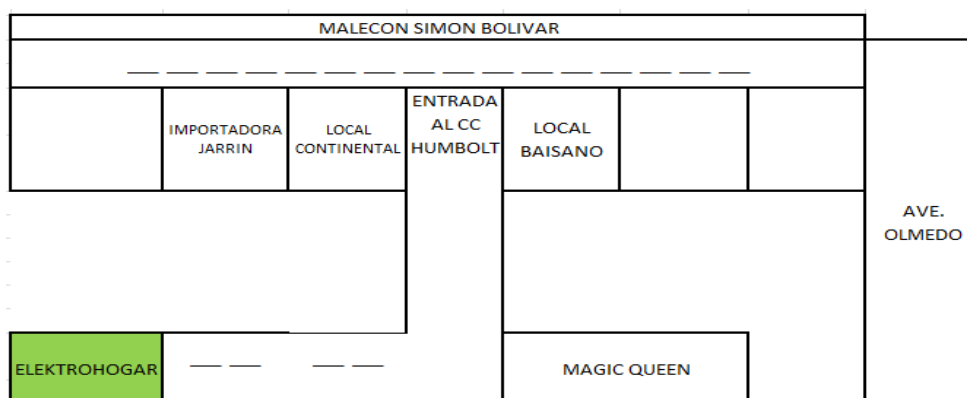
3.7.3 Plaza.

Las ventas de los productos antes mencionados se realizarán en el local comercial de ELEKTROHOGAR, ubicado en la siguiente dirección:

Provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, Sector Centro, Parroquia Rocafuerte.

Dirección: Malecón Simón Bolívar 2309 y Ave. Olmedo (C.C. Humbolt Local 16) (ver ilustración #20)

Ilustración 25 Croquis de Elektrohogar



Elaborado por: Autores

3.7.4 Promoción.

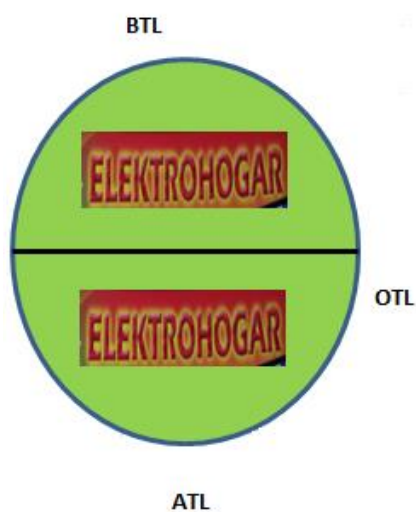
Elektrohogar realizará las siguientes estrategias promocionales con el fin de dar a conocer y comunicar al cliente objetivo los beneficios que ofrece, su cartera de productos, promociones y descuentos.

Comunicación

Dentro de la actividad de *marketing*, se usará la estrategia **Push**, para comunicar al consumidor potencial las diferentes promociones y ofertas que tiene ELEKTROHOGAR. Estas actividades se las detallará en los siguientes puntos.

Comunicación 360°

Los medios que se utilizarán en este proyecto para el segmento de mercado estipulado serán en ATL, OTL y BTL:



Medios ATL:

Material POP, (volantes, gorras, plumas, calendarios y llaveros con el nombre de la empresa) se enviará a elaborar fundas biodegradables con la propuesta de logo, la finalidad de esta estrategia es incrementar el nivel de reconocimiento de la marca en los consumidores.

Ilustración 26



Ilustración 27



Ilustración 28



Elaborado por: Autores.

Se contratará a dos personas para que repartan volantes, en los meses de Julio, Agosto y Septiembre, dando a conocer las ofertas y descuentos que la empresa tendrá para incrementar ventas en temporadas bajas.

El tiempo en que se desarrollara esta actividad, se la detalla en la tabla # 19.

Medio OTL:

La creación de la página Web informativa, se implementará con el fin de dar a conocer, la cartera de productos, promociones estacionales, precios y descuentos, esta página estará anclada a redes sociales como; *Facebook* e *twitter*, por medio de esta actividad se busca tener un mayor impacto comunicacional, y crear expectativas de compras hacia al público objetivo, cabe recalcar que habrá una pestaña con el nombre de “**Contáctanos**”; donde se podrá ingresar para dejar algún comentario, sugerencia, o información de algún producto que quieran cotizar, ésta actividad tendrá una duración de un año y se la detalla en la tabla #22

Ilustración 29 Facebook



Ilustración 30 twitter



Elaborado por: Autores

Medios BTL:

Se realizará tres Campañas, las que detallan a continuación:

Campaña # 1 “Madre de familia, ELEKTROHOGAR premia tu Confianza”

Esta campaña busca premiar a clientes fieles y que generen recordación de marca.

Objetivo de la Campaña

- Incentivar la compra a clientes existentes.
- Crear *marketing* boca a boca, para atraer a nuevos clientes, con la percepción de que la empresa brinda confianza.
- Aumentar el nivel de satisfacción en el cliente.

Temática

Se realizará un sorteo entre los clientes que realicen compras mayores a \$100, el premio consiste en un viaje a la ciudad de Manta, el ganador se hospedará dos días una noche con todos los gastos pagados en el Hotel *Howard Jonhson*.

El sorteo se lo realizará un día después de que termine la campaña, e inmediatamente se comunicará al ganador para que haga uso de su premio.

Duración de la campaña

La comunicación de esta campaña será mediante volanteo, la misma que tendrá una duración de 30 días y se la realizará en el mes de Febrero, la primera y tercera semana, el medio que se utilizará serán volantes.

Campaña # 2 “ELEKTROHOGAR recompensa a un buen hijo”

Se buscará generar un ruido publicitario al público en general.

Objetivo de la Campaña

- Captar nuevos clientes, enganchándolos con un regalo para su hijo.
- Incrementar las ventas
- Captar mayor participación en el mercado de electrodoméstico.

Temática

Se realizará un sorteo entre los clientes que compren cualquier artículo en el local, si la compra es mayor a \$50 se les dará un cupón y si la compra es mayor a \$80 se les otorgará doble cupón. El premio consiste en regalar 2 *Tablets* de marca NOC, 7 pulgadas multifunción, esto se hace con la finalidad de tener mayor impacto promocional, y la probabilidad de venta sea de un 65% segura, solo entrarán al sorteo 100 personas, esto dará una percepción positiva al cliente, ya que el número de participantes es reducido y así tienen mayor probabilidad de ganar.

El sorteo se lo realizará un día después que termine la campaña, e inmediatamente se comunicará a los ganadores para que retiren su premio, en este caso se le indicará que se acerque al local con su hijo, ya que el premio va dirigido al menor de la casa.

Duración de la campaña

Esta campaña tendrá una duración de 30 días y se la realizará en el mes de Junio, por ser una temporada baja, y debido que en ese mes se celebra el día del niño, el medio que se utilizarán será volante.

Campaña # 3 “Mamá, disfruta de tu luna de miel, gracias a ELEKTROHOGAR”

Se busca captar mayor participación de mercado, diferenciándose de la competencia como una empresa que busca complacer al cliente objetivo.

Objetivo de la Campaña

- Aumentar el nivel de satisfacción y recordación de marca hacia al cliente fiel.
- Captar nuevos clientes de un target comprendido de 25 a 35 años, con un nivel socio económico Bajo y Medio Bajo.
- Incrementar ventas.
- Posicionar la marca en el mercado de electrodoméstico.

Temática

Se realizará 2 sorteos en el mes de Noviembre, uno para clientes frecuentes y otro para clientes nuevos. El sorteo consiste, obsequiar 1 viaje para dos personas, con destino a la ciudad de Ambato, los 2 ganadores con sus respectivos acompañantes se hospedarán 3 días y 2 noches en el Hotel Ambato, aprovechando que en este mes hay festividades en esa ciudad, el consumidor participará de esta temática, siempre y cuando realice una compra mayor a \$100,00 y se le dará un cupón el mismo que tiene que ser llenado con los datos del cliente.

Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de 30 días en mes de Octubre, el medio que se utilizará serán volantes

- **Activaciones de Marca**

Se contratara a dos Promotoras las cuales repartirán las volantes de las respectivas campañas ya mencionadas.

La activación tendrá un eslogan con el nombre de “I ❤️ELEKTROHOGAR” esto ayudará a tener mayor reconocimiento de marca, este eslogan se lo pondrá en las camisas que usaran las promotoras.

Ilustración 31 Camiseta de Promotoras



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Duración de la activación

La activación de la marca será en los meses de febrero, junio y octubre, específicamente la primera y la tercera semana de cada mes.

Se escogió estas semanas debido a que el consumidor final, recibe sus sueldos en esas fechas de cada mes, esto activará de cierta forma una compra por impulso.

Fuerzas de Ventas

Proceso de contratación de los nuevos vendedores para el local comercial Elektrohogar:

Para comenzar se emitirá un correo a la red Socio Empleo para que esta entidad se encargue de buscar los postulantes para dicho cargo antes mencionado, como otra alternativa se dará paso a un voceo por parte de la persona encargada de la empresa Elektrohogar para que mencione de que requiere de personal para cubrir vacantes en la área de ventas de la empresa.

Una vez que se haya evaluado las diferentes alternativas que se puedan presentar para cubrir esas dos vacantes para el área de ventas, se dará paso a una capacitación e introducción, para que estos nuevos vendedores tengan conocimiento de cómo se tiene que desenvolver en el área de ventas

de la empresa. Esta etapa de capacitación tendrá una duración de 15 días laborales.

Justificación del porque se contratara dos personas para el área de ventas de la empresa:

Tabla 21 Mercado Potencial

Descripción	%	No. Habitantes
Población Mujeres, Hombres 25-55 años		2.350.915
Población Activa		1.195.290
NSE B,C+,C-	83,30%	995677
Mercado Calificado (Total por EDAD & NSE)		995677
Mercado Potencial (Compradores)	25,91%	257980
Mercado Actual	8%	21438
Mercado Meta Propuesto	31,0%	79974
Mercado Meta Mensual	12 meses	6664

Elaborado por: Autores

Basándose en datos estadísticos de la Investigación de mercado y cifras del INEC (2014) el segmento objetivo que tendría la empresa Elektrohogar para el año 1 será de **6664** clientes potenciales.

Para la contratación de 2 personas para el área de ventas se detallara a continuación un esquema para justificar dichas contrataciones.

Mercado Meta 6664

No. De vendedores actuales 3

No. De Clientes Potenciales que tendría que atender cada vendedor será de: $(6664/3)$ **2221** personas por mes.

No. De Clientes Potenciales que tendría que atender cada vendedor por día será de: $(2221/24)$ **93** personas.

En la rama del comercio se estipula mediante decreto laboral, el patrono puede realizar un cronograma de las horas y días que trabaje el empleado, siempre que se cumpla las 40 horas laborales establecidas por el Ministerio

de relaciones Laborales y se cumpla con los respectivos días de descanso y bonos.

Según datos de la empresa Elektrohogar cada vendedor por día atiende un aproximado de 20 clientes. Es decir que mensual atiende a (20×24) 480 clientes potenciales por vendedor, como son 3 vendedores la demanda mensual es de (480×3) 1440 clientes potenciales.

Entonces la justificación del porque se requiere la contratación de dos personas para el área de ventas es de;

(Clientes potenciales por mes / clientes reales por mes) $(2221/1440)$: **2** Vendedores, este procedimiento justifica la contratación de dos personas más para el área de ventas de la empresa.

Capacitación de las Fuerzas de ventas:

En la Investigación de Mercado se determino que la fuerza de ventas cumple con sus objetivos no obstante no se daba abasto para atender la demanda, debido a esa razón, se dio paso a contratar nuevo personal para atender a la demanda de clientes potenciales. Para reforzar el nivel de persuasión y que el vendedor tenga un cierre de venta exitoso se da paso a las siguientes acciones para que la empresa Elektrohogar tenga un personal de ventas eficiente y eficaz al 100%.

En la Investigación de Mercado se determinó que la fuerza de ventas cumple con sus objetivos no obstante no se daba abasto para atender la demanda, debido a esa razón, se dio paso a contratar nuevo personal para atender a la demanda de clientes potenciales. Para reforzar el nivel de persuasión y que el vendedor tenga un cierre de venta exitoso se da paso a las siguientes acciones para que la empresa Elektrohogar tenga un personal de ventas eficiente y eficaz al 100%.

- Acciones:

Se contratara a la Escuela de Ventas CENEMEC Desarrollo Empresarial la cual estará a cargo de capacitar al personal de Ventas.

Clínica de
Ventas y Cierres



La cual estará a cargo del Ing. Javier Barberan, con la participación de expositores como la MBA. María Matilde Rivera, Directora Regional del Dpto. de Talento Humano de la Superintendencia de Compañías, el Economista Rommel Salazar Cedeño Asesor de la Gerencia de la Empresa Eléctrica de Guayaquil, el CPA Haquiles Cajamarca, Gerente General de la compañía de autos EMAMUEL S.A.

El lugar a dictar la capacitación será en las instalaciones de la Escuela Ubicada CC Las Vitrinas, piso #2 Oficina #75, Av. Las Monjas y Bálsamos Urdeza.

La fecha a realizar la capacitación será los días 19, 20 y 21 de febrero del año uno del proyecto.

Tendrá una duración de 15 horas, el costo de la capacitación será de \$500,00 con todo el material que requiera el taller.

Uniformes de la Fuerza de Venta

Ilustración 27



Elaborado por: Autores

Promociones de ventas:

En este punto se realizará las siguientes estrategias de promoción, para los clientes de ELEKTROHOGAR:

- Elaborar paquetes de productos de electrodomésticos en líneas blanca y marrón que son artículos más grandes, de mayor rotación, y mayor margen de ganancia, obsequiando artículos complementarios de acuerdo a la línea de la compra, en los meses de Julio, Agosto y Septiembre, de acuerdo a la investigación de mercado son los meses de menor nivel de ventas.

Cronograma de Programación:

Ver en Tabla #23

De acuerdo a la programación antes detallada en la tabla #21, se puede observar que la mayor cantidad de actividades se realizará en el primer y tercer semestre, siendo Enero uno de los meses con mayor afluencia de ventas; meses de temporada baja como Julio, Agosto y Septiembre se aplicará estrategias de recordación y activación de marca para poder incrementar las ventas y poder llegar al objetivo anual.

Medición y control de áreas/ departamentos.

Para poder medir, evaluar y controlar la gestión de los cumplimientos de los objetivos, se debe asignar un responsable de las distintas tareas y periodicidad para el control de los mismos.

Se detalla a continuación el proceso de medición que se llevaría a cabo:

Tabla 24 Medición y control

AREA	INDICE	MEDICION	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL AREA	CUMPLIMIENTO
Ventas	Presupuesto de ventas	Venta reales/ventas presupuestadas	Mensual	Jefe de ventas	100%
Marketing	Participación de mercado	(Part. Actual-Part. Anterior)/Part. Anterior	Anual	Gerente General	98%

Elaborado por: Autores

Para poder alcanzar un incremento de ventas del 31% de acuerdo a los objetivos de plan de *Marketing*, se trabajará con el seguimiento de los vendedores para poder identificar las oportunidades de ventas en el mercado. Se trabajará conjuntamente con el jefe de ventas para medir y controlar los cumplimientos de meta mensual.

Para el reconocimiento de la marca y posicionamiento, se desarrollará las estrategias planteadas, con la supervisión y monitoreo por Gerencia General directamente con el desarrollo del Plan comercial.

Resumen del Capítulo.

En este capítulo se pudo determinar la proyección de las estrategias que están estipuladas en el plan de *marketing*.

Se microsegmentó en dos grupos de hombres y mujeres entre 25 a 45 años, que deseen adquirir productos de tecnología a precios asequibles, en base a estos perfiles y preferencias del consumidor se plantearon las estrategias.

El Marketing mix está basado en la investigación de mercado, en la cual se mezclarán variables y herramientas que se cuentan para la ejecución de las acciones, se desarrollará estrategias publicitarias para incrementar el nivel de recordación de marca y aumento de ventas.

Una vez ya establecidos los puntos planteados de este capítulo, se los podrá ejecutar de una manera eficiente para poder medir los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO.

4. Análisis Financiero.

4.1. Proyección de demanda.

Inversión.

La inversión que se efectuará, será para dar paso al cumplimiento de las diferentes propuestas de estrategias que se establecieron en el capítulo 3. El monto que se utilizará para dar cumplimiento a la propuesta del plan comercial es de \$27, 759,00

Tabla 25 Inversión

INVERSION INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 2.580
Muebles y Enseres	\$ 700
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 180
EQUIPOS COMPUTACION	\$ 1.700
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 550
GASTOS DE INSTALACION	\$ 100
GASTOS DE PUBLICIDAD INICIAL	\$ 450
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24.629
INVERSION INICIAL	\$ 27.759

Elaborado por: Autores

Financiamiento

El financiamiento lo costeará la misma empresa, mediante aprobación de los propietarios. El monto asignado será de \$27, 759,00 el mismo que se usará para cubrir la inversión inicial y poner en marcha la propuesta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de *marketing*, elevar las ventas, posicionar la marca Elektrohogar e incrementar los niveles de satisfacción del cliente.

Histórico de Ventas

La proyección de ventas se la realizó en base a un histórico del año 2013. Como la empresa tiene datos de ventas del año 2014 que comprende los meses de Enero hasta Julio, se sacó un porcentaje promedio en ventas, el

cual fue del 14%, con este porcentaje se hará la proyección de los meses que faltan, teniendo como referencia el mes del año anterior para sacar el valor proyectado mensual. Este tipo de cálculo se da, debido a que en negocios de venta de electrodomésticos hay variaciones significativas en las ventas mensuales, por tal motivo se realizará la proyección basándose en el histórico de ventas de cada mes del año anterior.

Porcentaje (ventas Enero – Julio 2014): 14%

Venta Agosto \$2750 * 1.14: **\$3, 135,00 ★**

Se cogerá de referencia la venta del mes del año anterior multiplicado por el porcentaje estimado.

Tabla 26 Ventas Totales Año 2013, Proyección Ventas Agosto – Septiembre 2014

Meses	Ventas Año 2013	Ventas Año 2014
Enero	\$ 7.350,00	\$ 8.190,00
Febrero	\$ 5.230,00	\$ 7.930,00
Marzo	\$ 5.980,00	\$ 6.200,00
Abril	\$ 3.130,00	\$ 5.150,00
Mayo	\$ 4.550,00	\$ 7.150,00
Junio	\$ 3.450,00	\$ 5.500,00
Julio	\$ 2.980,00	\$ 4.900,00
Agosto	\$ 2.750,00	\$ 3.135,00 ★
Septiembre	\$ 2.450,00	\$ 2.793,00
Octubre	\$ 2.280,00	\$ 2.599,20
Noviembre	\$ 8.360,00	\$ 9.530,40
Diciembre	\$ 9.420,00	\$ 10.738,80
Total	\$ 57.930,00	\$ 73.816,40

Elaborado por: Autores

4.1.1. Ventas anuales.

Se tendrá como referencia la Venta Anual del Año 2014 que fue de **\$73.816,40**, se realizará la proyección de Ventas para el Año 1, más el incremento que se estableció en la estrategia de *marketing*, el cual fue de un 31% anual.

Entonces la venta proyectada para el Año 1 es de \$96, 699.48

$$\text{Venta Año 1} = \$73816.40 * 1,31: \mathbf{\$96, 699.48}$$

Se determinará las ventas mensuales del valor total proyectado que es de **\$96, 699.48**, con un porcentaje estipulado por cada línea de Producto, esto se da por que la empresa maneja varias líneas, y no todas dan la misma rentabilidad, como explicación se toma de referencia la línea blanca.

$$\text{Valor Año 1} * \text{L. Blanca } 40\% = \$96, 699.48 * 1,40: \$36.679,79$$

Se detalla a continuación las tablas con los porcentajes establecidos para cada línea de producto.

Tabla 27 Ventas Anuales por cada línea de Productos.

Ingresos	Año 1
L. Blanca 40%	\$ 38.679,79
L. Marrón 20%	\$ 19.339,90
Artículos de frio 10%	\$ 9.669,95
Artículos para el hogar 10%	\$ 9.669,95
Artículos de cocina 20%	\$ 19.339,90
Total	\$ 96.699,48

Elaborado por: Autores

Ya determinando los valores anuales de cada línea de producto de acuerdo al porcentaje estimado, se procederá a calcular los valores mensuales, por línea de productos.

4.1.2. Ventas mensuales.

Como es un negocio que comercializa electrodoméstico, el comportamiento de venta varía, teniendo meses de ventas altas y bajas, por tal motivo también se realizó estimaciones de porcentajes para calcular las ventas mensuales.

La tabla tendrá un justificativo del porque hay variaciones en ventas mensuales.

Tabla 28 Tabla de Estimaciones de Porcentajes Mensuales.

Meses	Porcentaje de Participación de ventas
Enero: Por Renovación de Producto.	10%
Febrero: Por Renovación de Producto.	10%
Marzo: Por Renovación de Producto.	5%
Abril: Sin actividad	5%
Mayo: Día de la Madre,	15%
Junio: Día del Padre	10%
Julio: Sin actividad	5%
Agosto: Sin actividad	5%
Septiembre: Sin actividad	5%
Octubre: Sin actividad	5%
Noviembre: Sin actividad	10%
Diciembre: Fiestas de Navidad y Fin de Año	15%
Total	100%

Elaborado por: Autores.

Una vez obtenido las estimaciones de porcentajes de los meses, se procederá a calcular las ventas mensuales de cada línea de producto para el año 1. De referencia se toma la línea blanca para un mejor entendimiento.

L. Blanca (valor anual) * Enero 1.10% = \$38.679,79 * 1.10%: **\$3,868, 00** mensual.

Y con el proceso explicado del mes de enero se calcula las ventas mensuales por cada línea de Productos para cada mes

Tabla 29 ventas mensuales por cada Línea de Productos

	Ingresos AÑO 1												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
L. Blanca	\$ 3.868	\$ 3.868	\$ 1.934	\$ 1.934	\$ 5.802	\$ 3.868	\$ 1.934	\$ 1.934	\$ 1.934	\$ 1.934	\$ 3.868	\$ 5.802	\$ 38.680
L. Marrón	\$ 1.934	\$ 1.934	\$ 967	\$ 967	\$ 2.901	\$ 1.934	\$ 967	\$ 967	\$ 967	\$ 967	\$ 1.934	\$ 2.901	\$ 19.340
Artículos de frío	\$ 967	\$ 967	\$ 483	\$ 483	\$ 1.450	\$ 967	\$ 483	\$ 483	\$ 483	\$ 483	\$ 967	\$ 1.450	\$ 9.670
Artículos para el hogar	\$ 967	\$ 967	\$ 483	\$ 483	\$ 1.450	\$ 967	\$ 483	\$ 483	\$ 483	\$ 483	\$ 967	\$ 1.450	\$ 9.670
Artículos de cocina	\$ 1.934	\$ 1.934	\$ 967	\$ 967	\$ 2.901	\$ 1.934	\$ 967	\$ 967	\$ 967	\$ 967	\$ 1.934	\$ 2.901	\$ 19.340
Total	\$ 9.670	\$ 9.670	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 14.505	\$ 9.670	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 9.670	\$ 14.505	\$ 96.699

Elaborado por: Autores.

4.2. Cálculo de costo y gastos.

4.2.1. Cálculo de costo.

Los costos se los calcula en base a los ingresos, como la empresa se maneja por línea de producto, se realizó el mismo proceso que se hizo para calcular las ventas anuales, a diferencia de que, al momento de sacar costos por línea de producto la estimación del porcentaje será un 45%, este porcentaje se definió de acuerdo al criterio del Jefe de Compras de la empresa, debido a políticas internas no puede dar cifras exactas de cuánto cuesta un producto antes de la venta al público.

Entonces para calcular los costos se lo definió de la siguiente manera: "Ingreso línea de Producto * 45% = da como resultado costo anual por línea de Productos. De referencia se toma la línea blanca para un mejor entendimiento.

(Ingreso Anual Línea Blanca * 0,45%) \$38.679,79 * 0,45%: **\$17, 405,91** ←

Tabla 30 Costo por Línea de Productos Anuales

Costo por línea Blanca Anual	
Costos	Año 1
L. Blanca	\$ 17.405,91
L. Marrón	\$ 8.702,95
Artículos de frio	\$ 4.351,48
Artículos para el hogar	\$ 4.351,48
Artículos de cocina.	\$ 8.702,95
Total	\$ 43.514,77

Elaborado por: Autores.

Costos mensuales por Línea de Productos

Como los ingresos tuvieron una variación en los meses por temporadas altas y baja, los costos también se ajustaron a esas variaciones, es decir se toma el costo anual de una línea de productos y se lo multiplica con el porcentaje estimado para cada mes. (Ver Tabla #31)

El cálculo quedaría de la siguiente manera Costo anual de una línea de producto multiplicado por el porcentaje mensual dado en la tabla #31

De referencia se toma la línea blanca para un mejor entendimiento.

(Línea Blanca, costo anual) * (Porcentaje de Enero): Costo mensual enero.

$$\$17.405,91 * 10\% = \$ 1,741,00$$

Tabla 31 Estimaciones de Porcentajes Mensuales.

Meses	Porcentaje de Participación de ventas
Enero: Por Renovación de Producto.	10%
Febrero: Por Renovación de Producto.	10%
Marzo: Por Renovación de Producto.	5%
Abril: Sin actividad	5%
Mayo: Día de la Madre,	15%
Junio: Día del Padre	10%
Julio: Sin actividad	5%
Agosto: Sin actividad	5%
Septiembre: Sin actividad	5%
Octubre: Sin actividad	5%
Noviembre: Sin actividad	10%
Diciembre: Fiestas de Navidad y Fin de Año	15%
Total	100%

Elaborado por: Autores.

Tabla 32 costo mensuales por líneas de productos

	Costos AÑO 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Blanca	\$ 1.741	\$ 1.741	\$ 870	\$ 870	\$ 2.611	\$ 1.741	\$ 870	\$ 870	\$ 870	\$ 870	\$ 1.741	\$ 2.611	\$ 17.406
Marron	\$ 870	\$ 870	\$ 435	\$ 435	\$ 1.305	\$ 870	\$ 435	\$ 435	\$ 435	\$ 435	\$ 870	\$ 1.305	\$ 8.703
Articulos de frio	\$ 435	\$ 435	\$ 218	\$ 218	\$ 653	\$ 435	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 435	\$ 653	\$ 4.351
Articulos para el hogar	\$ 435	\$ 435	\$ 218	\$ 218	\$ 653	\$ 435	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 435	\$ 653	\$ 4.351
Articulos de cocina	\$ 870	\$ 870	\$ 435	\$ 435	\$ 1.305	\$ 870	\$ 435	\$ 435	\$ 435	\$ 435	\$ 870	\$ 1.305	\$ 8.703
Total	\$ 4.351	\$ 4.351	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 6.527	\$ 4.351	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 4.351	\$ 6.527	\$ 43.515

Elaborado por: Autores.

4.2.2. Gastos administrativos.

Tabla 33 Gastos administrativos

Gastos Administrativos	
Sueldos	11932,2
Suministros	1.200,00
Uniformes Personales	80,00
Gastos de evidencia física	325
Gastos de Servicios Básicos	780
Gasto mensual en internet + televisión pagada	660,00
Gastos de Ventas	
Comisiones 1,5%	1.450,49
Sueldo de fuerza de ventas	31.835,64
TOTAL	48.263,33

Elaborado por: Autores.

Los gastos administrativos se definieron en base a datos proporcionados por la empresa, las comisiones del 1,5% es la propuesta dada en el capítulo 3, para captar mayores ingresos, ese porcentaje de comisión se da en base al total de los ingresos del Año 1 multiplicado por el porcentaje dado 1,5%. Cabe mencionar que en los gastos administrativos estos valores que se propusieron son en base a las estrategias de *marketing*, como en el caso de la fuerza de ventas, pasó de 3 a 5 personas, se propuso hacer uniformes y realizar cambios en una parte del local para atender mejor al cliente.

4.2.3. Gasto de *Marketing* de ventas.

Los gastos de *marketing* se detallan en la tabla #34, estos gastos se realizaron en base a los costos que tiene cada acción en el mercado. Cabe mencionar que en una de las estrategias se propuso dar un descuento del 10% en temporadas bajas, el tiempo que se definió esta dado de acuerdo al comportamiento de compra que tiene el mercado de electrodoméstico.

4.3. Flujo de caja mensual.

El flujo de caja mensual se determinan las ventas proyectadas, considerando todos los costos y gastos que tiene la empresa, de una manera proyectada. (Ver en Tabla #35).

4.4. Estado de resultados.

Se puede determinar en el flujo de caja que a pesar de que tiene una fuerte inversión, ya en el primer año hay una pequeña utilidad, es decir que los costos de inversión son cubierto en el primer año del plan comercial, dejando atractivos ingresos en los años siguientes. (Ver en Tabla #35).

4.5. Herramientas de análisis.

El VAN está dado por el flujo de caja anual proyectado el cual dio:

VAN \$ \$ 124.942,34

El TIR 45,90%

Tabla 34 Presupuesto de *marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING 2015-2019

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Desarrollo Por Semana																	
ATL	Volantes			\$ 270,00		\$90				\$ 90				\$ 90			\$ 270
	Personal para volanteo y promotores	2	3 Veces al año	\$ 333,33							\$333	\$ 333	\$ 334				\$1.000
	Calendarios	800	2 veces al año	\$ 0,50	\$400											\$ 400	\$800
	Llaveros	1000	2 veces al año	\$ 0,30	\$150											\$150	\$ 300
OTL	Redes sociales: Publicidad pagada Facebook	Limitado	1 vez por semana	\$ 5,00	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240
PROMVTAS	Capacitación					\$500											\$500
	Viajes	3	3 veces al año	\$ 250,00		\$ 250				\$ 250					\$ 250		\$ 750
	Sorteo de tablet	2	1 vez al año	\$ 270,00						\$ 270							\$270
	10% Dscto.	6	6 veces al año	\$3600,00			\$600	\$600			\$600	\$600	\$600	\$600			
Total					\$ 570	\$ 860	\$ 620	\$620	\$ 20	\$630	\$953	\$953	\$954	\$710	\$ 270	\$570	\$7730

Elaborado por: Autores

Tabla 35 Flujo de caja Mensual

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
VENTAS	-	\$ 9.670	\$ 9.670	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 14.505	\$ 9.670	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 4.835	\$ 9.670	\$ 14.505	96.699
Costo de Venta	-	\$ 4.351	\$ 4.351	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 6.527	\$ 4.351	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 4.351	\$ 6.527	43.515
TOTAL DE COSTOS		\$ 4.351	\$ 4.351	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 6.527	\$ 4.351	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 2.176	\$ 4.351	\$ 6.527	43.515
Gastos Administrativos y ventas		\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	\$ 4.022	48.263
Gastos de Marketing		\$ 660	\$ 770	\$ 620	\$ 953	\$ 20	\$ 380	\$ 620	\$ 710	\$ 953	\$ 620	\$ 520	\$ 903	7.730
GASTOS TOTALES		\$4.682	\$ 4.792	\$ 4.642	\$ 4.975	\$ 4.042	\$ 4.402	\$ 4.642	\$ 4.732	\$ 4.975	\$4.642	\$ 4.542	\$ 4.925	55.993
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 637	\$ 527	\$ -1.983	\$ -2.316	\$ 3.936	\$ 917	\$ -1.983	\$ -2.073	\$ -2.316	\$-1983	\$ 777	\$ 3.052	\$ -2.809
UTILIDAD NETA		\$ 637	\$ 527	\$ -1.983	\$ -2.316	\$ 3.936	\$ 917	\$ -1.983	\$ -2.073	\$ -2.316	\$-1983	\$ 777	\$ 3.052	-2.809
Capital Propio	\$27.758,57													
FLUJO DE CAJA	- \$27.758,57	\$ 637	\$ 527	\$ -1.983	\$ -2.316	\$ 3.936	\$ 917	\$ -1.983	\$ -2.073	\$ -2.316	\$-1983	\$ 777	\$ 3.052	\$ -2.809

Elaborado por: Autores.

Tabla 36 Estado de resultado

PROYECTO INICIAL	0	1	2	3	4	5	TOTAL
VENTAS	\$ -	\$ 96.699	\$ 126.676	\$ 165.946	\$ 217.389	\$ 284.780	\$ 891.491
Costo de Venta	\$ -	\$ 43.515	\$ 57.004	\$ 74.676	\$ 97.825	\$ 128.151	\$ 401.171
TOTAL DE COSTOS		\$ 43.515	\$ 57.004	\$ 74.676	\$ 97.825	\$ 128.151	\$ 401.171
Gastos Administrativos y ventas		\$ 48.263	\$ 50.571	\$ 53.093	\$ 55.873	\$ 58.973	\$ 266.774
Gastos de Marketing		\$ 7.730	\$ 8.037	\$ 8.356	\$ 8.688	\$ 9.033	\$ 41.843
GASTOS TOTALES		\$ 55.993	\$ 58.608	\$ 61.449	\$ 64.561	\$ 68.006	\$ 308.617
DEPRECIACIÓN & AMORTIZACIONES TOTAL		\$ 1.205	\$ 655	\$ 655	\$ 88	\$ 88	\$ 2.690
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ (1.604)	\$ 11.718	\$ 30.476	\$ 55.091	\$ 88.711	\$ 184.393
IMPUESTO A LA RENTA 22%		\$ (353)	\$ 2.578	\$ 6.705	\$ 12.120	\$ 19.517	\$ 40.566
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		\$ (188)	\$ 1.371	\$ 3.566	\$ 6.446	\$ 10.379	\$ 21.574
UTILIDAD NETA		\$ (1.063)	\$ 7.769	\$ 20.206	\$ 36.525	\$ 58.816	\$ 122.253
DEPRECIACION TOTAL		\$ (1.205)	\$ (655)	\$ (655)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (2.690)
Capital Propio	\$ (27.759)						\$ -
VALOR DE DESECHO							
FLUJO DE CAJA	\$ (27.759)	\$ 141	\$ 8.424	\$ 20.860	\$ 36.613	\$ 58.904	\$ 124.942

Elaborado por: Autores

4.6. Marketing ROI.

Tabla 37 Marketing ROI

Descripción	Valores
Ganancia esperada	\$124.942,34
Inversión	\$27.758,57
Marketing ROI %	3,50

Elaborado por: Autores

En este índice analizaremos el impacto de gasto de *marketing* sobre las ventas brutas de la empresa. Este indicador nos a conocer que por cada dólar (\$) que se invierta, la empresa generará \$3,50, es decir que la propuesta comercial dada es rentable, teniendo la posibilidad de crecer más en participación de mercado, como en la satisfacción al cliente.

4.7. Conclusión del capítulo.

Según el histórico de ventas de la empresa, el crecimiento era del 1 al 3%, a diferencia del año 2013 que tuvo un incremento del superior al 29%, debido a que la industria está en crecimiento, dado esta situación en el 2014 se incrementa a un 27% estimando que para el primer año de proyección se espera obtener una ventas que superen el 31% en relación al año anterior.

Los costos se determinaron de acuerdo una estimación que fue del 45% en base a los ingresos.

Los gastos administrativos, de venta y de *marketing* se incrementan en relación a la inflación anual. También se estima las depreciaciones y amortizaciones consideradas de acuerdo a la inversión de los activos fijos y activos diferidos.

Siendo una inversión de \$27.758,57 el cual es financiado el 100% con aporte propio.

Para poder determinar las ventas del año 1 se consideró las ventas histórica 2013 con proyección en año 2014, con una proyección a partir del mes de agosto, debido a que solo se tenía por parte de la empresa datos de ventas del mes de enero hasta julio del presente año.

De acuerdo al análisis financiero, para medir la factibilidad y viabilidad del proyecto, se determina, que el proyecto es viable, dado que el valor actual neto es de \$ 124.942,34, es decir que, basado a la inversion, con relacion a las rentabilidades por año nos permite obtener un retorno del 45,90% lo que significa que el retorno de la inversion es dentro del primer año. Aunque en el año 1 se espera obtener una rentabilidad de \$141,00, a partir del segundo año con el incremento del 31%, se mejora el flujo de efectivo cerrando en el año 5 con una rentabilidad de \$58,904,00.

CONCLUSIONES

- ❖ Según el análisis situacional la Empresa ELEKTROHOGAR tiene una alta oportunidad de aumentar su participación en el mercado, debido a las altas barreras de ingresos de nuevos competidores, esto permite captar nuevos segmentos de mercado, otro factor a descartar es el crecimiento de la industria, las nuevas tendencias tecnológicas, la ubicación del establecimiento en el sector donde se desenvuelve, el buen conocimiento de los productos por parte de los empleados y la buena predisposición que los antes mencionados tienen para atender al cliente, cabe recalcar que los diferentes locales comerciales ubicados en el mismo realizan su actividad comercial de manera empírica, solo con un conocimiento general de la compra y venta de productos de electrodomésticos, a diferencia de la Empresa ELEKTROHOGAR que realizará un plan comercial con altos estándares profesionales en el ámbito del *marketing*. Para que de esta manera esta empresa pueda crecer en el mercado y tenga un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- ❖ De acuerdo a la investigación de mercado se pudo identificar cuáles son las deficiencias que tiene la empresa al momento de realizar su propuesta al segmento de mercado determinado, se plantearon propuestas de mejoras y estrategias para la implementación de éstas, haciendo que pueda generar recordación de marca en la mente del consumidor, aumentar niveles de satisfacción e incrementar rentabilidad
- ❖ Mediante el análisis dado se concluyó, que los clientes de ELEKTROHOGAR son denominados “Mercenarios”, es decir; están satisfechos con los productos que la empresa comercializa, pero no tiene ninguna barrera de salida, y son propensos al cambio dependiendo si existe una mejor oferta en el mercado.
- ❖ Finalmente, por medio del análisis financiero se pudo cuantificar y determinar la factibilidad de la propuesta del proyecto, en base a un plan proyectado, el cual dio como resultado que el Plan Comercial

para la Empresa ELEKTROHOGAR es viable dado a que el valor actual neto es de \$124.942,34, es decir que, basado a la inversion, con relacion a las rentabilidades por año nos permite obtener un retorno del 45,90% lo que significa que el retorno de la inversion es dentro del primer año. Aunque en el año 1 se espera obtener una rentabilidad de \$141,00, apartir del segundo año con el incremento del 31%, se mejora el flujo de efectivo cerrando en el año 5 con una rentabilidad de \$58.9,00, queda demostrado que este proyecyto es viable y rentable de acuerdo a las diferentes variables, este proyecto ayudará al crecimiento de la industria del comercio de venta de electrodomésticos, creando nuevas plazas de trabajo para bien de la sociedad.

RECOMENDACIONES:

- ❖ Se sugiere realizar trabajo de investigación evaluativas posteriormente a la ejecución del plan comercial y medir los resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias.
- ❖ Se recomienda proporcionar más capacitaciones al personal de ventas de la empresa, para que tenga conocimientos sobre las características de los productos que puedan ayudar a las inquietudes del cliente y así lograr el cierre de la venta, realizar encuestas periódicas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- ❖ Planificar un programa de premios e incentivos para los vendedores de acuerdo al cumplimiento de la meta mensual, para de esta forma tenerlos enfocados en generar mayor cantidad de ventas para la empresa.
- ❖ Realizar charlas de motivación a la fuerza de ventas y al personal en general, para que de esta manera se sientan identificados con la empresa que laboran y puedan desempeñarse de la mejor manera en las distintas áreas.
- ❖ Por último este tipo de actividad económica siempre tiene que estar en constante evolución, y debe actualizarse cada vez que el mercado y los consumidores lo requieren, para que de esta manera pueda cumplir con las expectativas del consumidor y por ende satisfacer sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍAS.

- America Economía. (02 de Enero de 2014). *Sustitucion de Importaciones busca impulsar la industria nacional*. Obtenido de Sustitucion de Importaciones busca impulsar la industria nacional: <http://americaeconomia.com/economia-mercados/la-sustitucion-de-importaciones-busca-impulsar-la-industria-nacional-dice-rafael-c>
- ANDES Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica. (15 de Abril de 2014). *Incursionan en cocinas de induccion*. Obtenido de Incursionan en cocinas de induccion: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-convoca-industrias-produccion-tres-millones-cocinas-induccion.html>
- AUMENTO DE ARANCEL EN LINEA BLANCA. (25 de OCTUBRE de 2007). *DIARIO LA HORA*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/634889/-1/Ecuador_aumentar%C3%A1_aranceles_a_567_productos_'no_esenciales'.html
- Autores. (13 de Junio de 2014). Autores. Guayaquil, Ecuador: Autores.
- Banco Central del Ecuador. (26 de MAYO de 2014). *Crecimiento de la Industria*. Obtenido de Crecimiento de la Industria: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/EstMacro012014.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (21 de Mayo de 2014). *Desempleo*. Obtenido de Desempleo: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (21 de Mayo de 2014). *Inflacion Anual*. Obtenido de Inflacion Anual: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (21 de Mayo de 2014). *Preguntas frecuentes del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Preguntas frecuentes del Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/2012-03-21-08-30-13>
- Banco Mundial. (26 de Mayo de 2014). *PIB PERCAPITA*. Obtenido de PIB PERCAPITA: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Catarina. (27 de Junio de 2014). *fuentes Primarias y Secundarias*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/lubac_cm/capitulo3.pdf
- Cinco Fuerzas de Porter por Emprende Pymes. (13 de Junio de 2014). *Emprende Pymes*. Obtenido de Emprende Pymes: <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- CRECE NEGOCIOS. (12 de Junio de 2014). *Cadena de Valor*. Obtenido de Cadena de Valor: <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- DESEMPLEO INEC. (01 de JUNIO de 2014). *GLOSARIO DEL INEC*. Obtenido de GLOSARIO DEL INEC:

http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es

Diario el Telegrafo. (26 de Septiembre de 2012). *Produccion de Linea Blanca*. Obtenido de Produccion de Linea Blanca: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-produccion-de-linea-blanca-crecio-un-72-en-cinco-anos.html>

Diario El Telegrafo. (2014 de Febrero de 2014). *Sustitucion de Importaciones* . Obtenido de Sustitucion de Importaciones : <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/por-que-sustituir-importaciones.html>

Diario El Universo. (2014 de Abril de 2014). *Economía ecuatoriana creció un 4,5% en 2013, según el BCE*. Obtenido de Economía ecuatoriana creció un 4,5% en 2013, según el BCE: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/21/nota/2804856/economia-ecuatoriana-crecio-45-2013-segun-bce>

Diario Hoy. (27 de Abril de 2011). *Plan renovacion*. Obtenido de Plan renovacion: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inicia-plan-para-renovacion-de-refrigeradoras-471960.html>

Dominguez, S. (8 de Marzo de 2011). *Investigacion Descriptiva Concluyente*. Obtenido de Investigacion Descriptiva Concluyente: www.stelladominguez.com/2011/03/invdescriptiva/

Estrategia de Desarrollo de Mercado. (17 de agosto de 2014). *Estrategias de crecimiento*. Obtenido de Estrategias de crecimiento: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2c.htm>

Estrategia de diferenciación. (17 de agosto de 2014). *Ricoveri Marketing*. Obtenido de Ricoveri Marketing: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

Estrategias competitivas de marketing. (17 de agosto de 2014). *Estrategias competitivas de mercadotecnia*. Obtenido de Estrategias competitivas de mercadotecnia: http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Goffin, K., & Lemke, F. (2010). *Identificar Necesidades Escondidas*. Alemania: Palgrave Macmillan .

IDE. (02 de Agosto de 2014). <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>.

INEC. (04 de 07 de 2014). *ESTADISTICAS*. Obtenido de file:///C:/Users/eric/Downloads/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketin*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). Análisis de macrosegmentación. En Lambin, Sicurello, & Gallucci, *Dirección de Marketing gestion estrategica y operativa del mercado* (pág. 150). Mexico: Mc Graw Hill.
- Lambin, J.-J., Carlo Gallucci, & Carlos Sicurello. (2009). Análisis de microsegmentación. En J. Lambin, & Gallucci, *Dirección de marketing gestion estrategica y operativa del mercado* (pág. 159). Mexico: Mc Graw Hill.
- Lambin, J.-J., Carlo Gallucci, & Carlos Sicurello. (2009). Matriz de involucramiento F.C.B. En Lambin, Jacques, & Gallucci, *Dirección de marketing gestion estrategica y operativa del mercado* (pág. 257). Mexico: Mc Graw Hill.
- Malhotra. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Marcas Multiples. (2014 de agosto de 17). *Marketing directo.com*. Obtenido de *Marketing directo.com*: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marcas-multiples-estrategia-de/>
- Matriz Ansoff. (16 de 08 de 2014). *Emprende Pymes*. Obtenido de *Emprende Pymes*: <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>
- Matriz Basicas Porter. (16 de agosto de 2014). *Universidad de Huelva*. Obtenido de *Universidad de Huelva*: <http://www.uhu.es/golfparalosnegocios/documentos/estrategiaygolf/6diferenciacion.pdf>
- Matriz F.C.B. (01 de 02 de 2012). *Facultad de Diseño y Comunicación*. Obtenido de *Facultad de Diseño y Comunicación*: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf
- Microsegmentación y Macrosegmentacion. (17 de agosto de 2014). *El blog del Marketing*. Obtenido de *El blog del Marketing*: <http://www.master-marketing.info/2012/06/macrosegmentacion-y-microsegmentacion.html>
- Mota, M. I. (4 de Julio de 2011). *Matriz de satisfaccion y retencion*. Obtenido de *Matriz de satisfaccion y retencion*: <http://armando-ivan-flores-motta.blogspot.com/2011/07/matriz-de-clientes-de-la-harvard.html>

Nivel Socio Cultural INEC. (01 de Junio de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

PROECUADOR. (26 de MAYO de 2014). *PIB PERCAPITA*. Obtenido de PIB PERCAPITA: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf

Ries, A. (1994). *22 leyes inmutables del Mercadeo*. Atlanta: HarperCollins.

Rivas Santi. (17 de agosto de 2014). *Rivassanti*. Obtenido de Rivassanti: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>

SENPLADES. (2 de Enero de 2014). <http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>: <http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>

Statistic. (03 de julio de 2014). *Muestreo e inferencia estadística*. Obtenido de Muestreo e inferencia estadística : <http://www.emathematics.net/estadistica/muestreo/?tipo=estratificado>

Trout, j., & Steve, R. (2009). *Reposicionamiento*. New York: McGraw Hill.