



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA COMPAÑÍA EMPREDIAL S.A. (ELECTRODOMÉSTICOS ARCOS)”

El presente trabajo es aplicado a la empresa Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS), con el propósito de brindar un plan estratégico de marketing, para mejorar las actividades comerciales, brindar un mejor servicio y lograr el cumplimiento de los objetivos, para ello hemos seguido el siguiente procedimiento:

En el primer capítulo elaborar un breve análisis de la organización, que comprende la descripción de la empresa, los recursos con los que cuenta tanto humanos, tecnológicos y financieros, un análisis de la estructura organizacional.

En el segundo capítulo se realiza el análisis de la demanda y la oferta, se desarrolla la investigación de mercados para determinar el nivel de participación que tiene nuestra empresa y la competencia, se realizó la segmentación para determinar el mercado meta al cual nos vamos a dirigir. También se realizara un análisis de la combinación del marketing y el comportamiento al consumidor.

En el tercer capítulo se desarrollo tres propuestas: primero el plan estratégico de marketing que comprende visión y misión, análisis FODA y la matriz BCG, objetivos del plan, estrategias, plan de acción y evaluación del plan; segundo elaborar una estructura organizacional que no tiene y tercero realizar una retroalimentación del marco filosófico puesto que el que tiene es muy sencillo.

Finalmente en el cuarto capítulo presentamos las conclusiones y las recomendaciones, que son el resultado de todo el trabajo realizado y que la empresa debe ponerlas en prácticas.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Plan, Producto, Precio, Promoción, Publicidad.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Reseña Histórica.....	12
1.3. Estructura Organizacional.....	15
1.3.1. Análisis de la Estructura Organizacional.....	16
1.3.2. Delegación de funciones.....	21
1.4. Políticas de Ventas y Cobranzas.....	22
CAPÍTULO II	
ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. Análisis de la demanda.....	25
2.1.1. Análisis Macro ambiental.....	25
2.2. Análisis de la Oferta.....	32
2.2.1. Análisis Micro ambiental.....	33
2.3. Investigación de Mercado.....	41
2.3.1. El mercado.....	42
2.3.2. Segmentación del mercado.....	42
2.4. Obtención de la muestra.....	43
2.4.1. Tamaño del mercado.....	43
2.4.2. Recopilación de la información.....	43
2.4.3. Determinación del tamaño muestral.....	44
2.4.4. Bases para segmentar los mercados del consumidor	45
2.4.5. Mercado meta.....	47
2.5. La combinación del marketing.....	48
2.5.1. Análisis del producto.....	48
2.5.2. Análisis de precios.....	55
2.5.3. Análisis de publicidad y promoción.....	59

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.5.4. Análisis de la distribución.....	63
2.6. Análisis del comportamiento del consumidor.....	66

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

3.1. Plan Estratégico de Marketing.....	70
3.1.1. Visión Empresarial.....	70
3.1.2. Misión Empresarial.....	70
3.1.3. Análisis FODA.....	70
3.1.4. Análisis de la Matriz BCG.....	73
3.1.5. Objetivos del Plan.....	74
3.1.6. Estrategias de Marketing.....	74
3.1.7. Plan de Acción y Evaluación del Plan.....	86
3.2. Propuesta de una Estructura Organizacional.	92
3.2.1. Organigrama.....	92
3.3. Propuesta de una Retroalimentación del Marco Filosófico.....	94
3.3.1. La misión empresarial.....	94
3.3.2. La visión empresarial.....	94
3.3.3. Valores y principios de la empresa.....	94
3.3.4. Objetivos generales de la empresa.....	96
3.3.5. Políticas empresariales.....	97

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.....	99
4.2. Recomendaciones.....	100

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Administración de Empresas*

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A
LA COMPAÑÍA EMPREDIAL S.A. (ELECTRODOMÉSTICOS ARCOS)”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

DIRECTOR:

ING. RENÉ ESQUIVEL

AUTORES:

**EDISSON EDUARDO PACHECO INGA
MIRIAM PATRICIA PAÑEGA NARVÁEZ**

CUENCA – ECUADOR

2010

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Todas las ideas expresadas en este
trabajo son de responsabilidad de los
autores.*

EDISSON EDUARDO PACHECO INGA
MIRIAM PATRICIA PAÑEGA NARVÁEZ

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios por darme la vida, salud, fuerza y sabiduría para culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres EDUARDO y FANNY por el amor que me brindaron a lo largo de mi carrera, por haberme inculcado valores y con su ejemplo de sacrificio, esfuerzo y perseverancia han permitido cumplir uno de mis más anhelados sueños.

A mis amigos(as) y de manera especial a Lisseth, Pamela y Verónica que con su apoyo incondicional me incentivaron para que siguiera adelante y culmine con éxito mi carrera universitaria.

EDISSON

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien con su infinito amor me ha impartido su sabiduría, valentía, esfuerzo y ha sido mi inspiración para alcanzar mis sueños y cumplir mis metas.

A mis queridos padres, LUIS y MARIA, por su eterno amor, a quienes nunca les importo sacrificar parte de sus vidas, para verme algún día surgir en la vida y llegar a ser una profesional.

A mis hermanos EDWIN, JOSÉ Y MÓNICA, quienes estuvieron siempre brindándome su apoyo incondicional.

A toda la familia PAÑEGA NARVÁEZ, por su ejemplo de perseverancia y apoyo constante en mi vida.

*“Señor, tú me sondeas y me conoces, tú sabes si me siento o me levanto; de lejos percibes lo que pienso, te das cuenta si camino o si descanso, y todos mis pasos te son familiares. Tú creaste mis entrañas, me plasmaste en el seno de mi madre: te doy gracias porque fui formado de manera tan admirable. ¡Qué maravillosas son tus obras! Tú conocías hasta el fondo de mi alma y nada de mi ser se te ocultaba, cuando yo era formado en lo secreto, cuando era tejido en lo profundo de la tierra”. **Salmo 139 (138), 1-3.13-14.15.***

MIRIAM

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, quien ha estado presente día tras día y nos ha permitido alcanzar con éxito una etapa más en nuestras vidas.

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad de Cuenca, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, a nuestra Escuela de Administración de Empresas por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de desarrollarnos como personas.

A todos nuestros profesores, y de manera especial al Ing. René Esquivel, director de la tesis, que con su gentileza y habilidad nos ha guiado e instruido en el desarrollo del presente trabajo.

A la empresa Empredial S.A. "Electrodomésticos ARCOS", quien nos brindo toda la información necesaria y la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos.

Al Sr. Carlos Mejía y a todas aquellas personas que nos brindaron su colaboración para la realización de este trabajo de investigación.

EDISSON

MIRIAM

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad emprender una actividad económica sin antes conocer el mercado y entender su complejidad, es imposible, es por ello que exponemos un plan estratégico de marketing, diseñado para el logro de los objetivos y las metas planteadas.

La comercialización de electrodomésticos y accesorios para el hogar es uno de los principales sectores económicos en donde un plan estratégico es fundamental para su crecimiento y desenvolvimiento en la toma de decisiones, que permite visualizar un mercado futuro para aprovechar las ventajas que se pueda dar.

Se ha tomado como caso práctico a la “Empresa EMPREDIAL S.A., con su nombre comercial “Electrodomésticos ARCOS” del cantón Gualaceo. Con el Plan Estratégico de Marketing que realizaremos, la empresa podrá mejorar el servicio que brinda, contribuyendo de esta manera con aportes significativos para su crecimiento.

El presente Plan estratégico de Marketing será desarrollado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

El primer capítulo se refiere a los antecedentes de la empresa EMPREDIAL S.A., se realizara un análisis en cuanto a su reseña histórica, estructura organizacional, delegación de funciones, políticas de venta y cobranza.

En el segundo capítulo se llevara a cabo un análisis de la oferta y la demanda, la investigación de mercados de donde se seleccionará el mercado meta, se analizara la combinación del marketing, el cual está enfocado a los productos que la empresa tiene, precios, publicidad y promoción que tiene la empresa y un análisis al comportamiento del consumidor.

El tercer capítulo está dedicado a la presentación del Plan Estratégico de Marketing donde analizaremos los diferentes aspectos como son: visión y misión empresarial, análisis FODA y matriz BCG, objetivos del plan, estrategias de marketing, plan de acción y evaluación del plan, añadiendo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

además la propuesta de una Estructura Organizacional y una retroalimentación del marco filosófico.

Finalmente en el último y cuarto capítulo presentaremos conclusiones y recomendaciones que hemos considerado adecuadas y oportunas, en función del análisis realizado, para la implantación y desarrollo del plan propuesto.



CAPITULO N.1

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



CAPITULO 1

EMPREDIAL S.A. (ELECTRODOMÉSTICOS ARCOS)

1. GENERALIDADES:

1.1. ANTECEDENTES.

Toda empresa se desenvuelve en un determinado contexto (lugar, espacio), que determina su identidad y su sentido de funcionamiento que en su definición general se conoce con el nombre de mercado, el mismo que determina sus límites y alcances.

La compañía Empredial S.A. conocida por su nombre comercial Electrodomésticos ARCOS, se dedicada a la venta por menor de electrodomésticos tanto en la línea blanca, café, gris y marrón, accesorios para el hogar y motos.

Toda empresa requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa, para poder competir dentro de un mercado, donde la competencia, no sea un impedimento para crecer sino todo lo contrario una razón para mejorar todos los días.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA.

“**EMPREDIAL S.A.**” fue creada en la ciudad de Guayaquil el 04 de marzo de 2004, como una compañía Anónima, por: el Sr. GARCIA WILLIAMS JOSE LUIS y Srta. SUÁREZ RAMON MARIA GABRIELA. Con el propósito de brindar un sinnúmero de actividades para contribuir al desarrollo de la provincia. Para mayor detalle revisar **Anexo N° 1**.

El día 20 de mayo de 2004, en la ciudad de Guayaquil, quienes crearon la empresa en calidad de accionistas transfieren, 400 acciones a favor del Sr. ARMANDO RAMIRO CORONEL SANMARTIN y al Sr. WILSON ALCIVAR QUICHIMBO respectivamente .Quienes son ahora los nuevos dueños de la Compañía Anónima “**EMPREDIAL S.A.**”.

La empresa en la actualidad está conformada por el accionista Sr. Armando Coronel Sanmartín como Gerente general y al accionista Sr.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Wilson Quichimbo Jadan Subgerente General y Representante Legal de la Compañía.

Los nuevos dueños de la Compañía Anónima “**EMPREDIAL S.A.**” luego de haber realizado los estudios correspondientes tanto al mercado como a la competencia deciden que la compañía llevara a cabo sus actividades en la provincia del Azuay cantón Gualaceo, parroquia Gualaceo en la calle: Av. Jaime Roldos numero 11-28 y la intersección Vicente Peña Reyes.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Municipio de Gualaceo.

Elaborado por: Departamento de Avalúos y Catastros (Plano).

El Sr. Armando Coronel Sanmartín dueño de otra compañía en el Cantón Naranjal trabaja con el nombre comercial de **ELECTRODOMÉSTICOS “ARCOS”**, el cual lleva las primeras letras de su nombre **Armando Coronel Sanmartín**. El mismo que se pone de acuerdo junto con su socio para colocarle el mismo nombre comercial a la compañía Empredial S.A. con la finalidad de comprar en volumen la mercadería y obtener un mayor descuento.

Más adelante definen que la principal actividad a la cual se va a dedicar la compañía es a la venta por menor de artefactos electrodomésticos en las marcas LG, Mabe, Indurama, Sony, Daewoo – Hyundai, Electrolux entre las principales, y la venta al por menor de motos

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

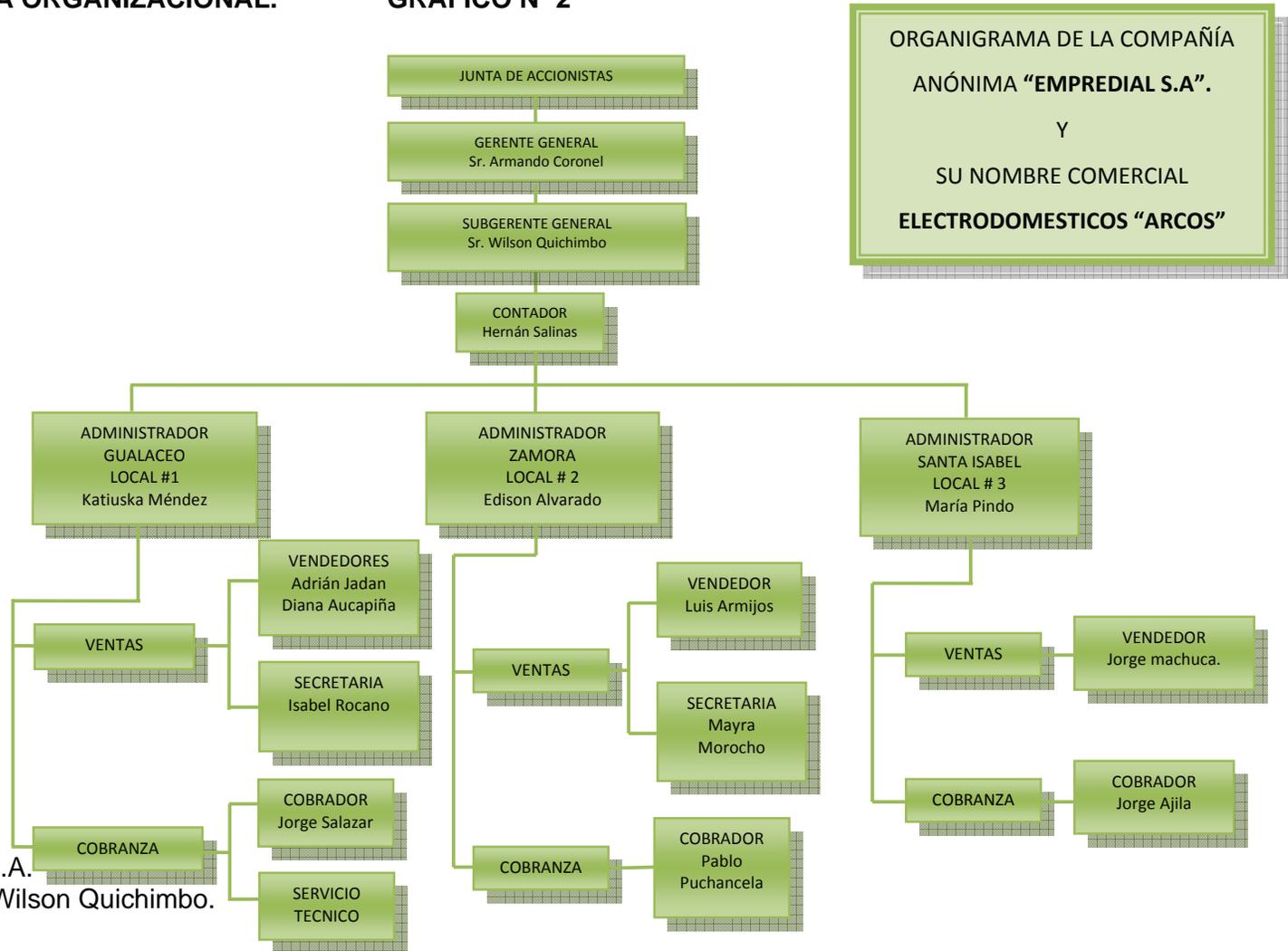
La empresa cuenta con su Matriz principal en la ciudad de Gualaceo y dos Sucursales; la primera sucursal se encuentra en la ciudad Macas y la segunda sucursal se encuentra en la ciudad de Santa Isabel.

La toma de decisiones en la compañía es igualmente flexible, que garantiza una respuesta rápida a los problemas que se presente dentro de la empresa. También se ha caracterizado siempre por la calidad, variedad de sus productos, así como el trato atento y cordial de sus vendedores.



1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

GRÁFICO N° 2



ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA
ANÓNIMA "EMPREDIAL S.A".
Y
SU NOMBRE COMERCIAL
ELECTRODOMESTICOS "ARCOS"

Fuente: Empredial S.A.
Elaborado por: Sr. Wilson Quichimbo.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



1.3.1. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La Compañía Anónima “**EMPREDIAL S.A.**” En el nivel de la alta dirección está conformada por la Junta General de Accionistas, en el nivel ejecutivo lo conforma el Gerente General el Sr. Armando Coronel Sanmartín y el Subgerente General el Sr. Wilson Quichimbo Jadan quienes son los únicos socios y dueños de la compañía.

El nivel asesor o staff, en este nivel la compañía no cuenta con un departamento jurídico, ni el departamento de auditoría interna.

La empresa cuenta con los siguientes departamentos:

Departamentos Administrativos.- Son todas aquellas personas encargados de administrar y coordinación las diferentes actividades, con los vendedores, cobradores y secretaria así como también están encargados de los trámites y permisos de la matriculación de motos en cada uno de los almacenes.

La administradora de la matriz se encarga de la emisión y manejo de cheques así como de recibir los reportes de las dos sucursales, el ingreso de los productos en el sistema de la empresa, el pago a los empleados, pago de los impuestos entre otros. Los administradores de las sucursales mensualmente deben pasar de forma detallada toda la información a la principal.

Departamento Contable.- Solo la matriz de la compañía tiene este departamento, las sucursales tanto de Zamora y Santa Isabel mensualmente transfieren información contable a la matriz. La empresa no cuenta con un Contador que trabaje directamente para ellos, solo es eventual quien se encarga de elaborar los estados financieros, luego que el gerente se encargue de presentar al servicio de rentas internas y a la superintendencia de compañías.

Departamento de Cobranzas.- se encarga de la recuperación de cartera, además de la evaluación y calificación de todos los clientes y asignación de cupo y plazos máximos de los créditos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Departamento de Compras.- La empresa no cuenta con un departamento de compras.

Nivel Operativo cuenta:

Departamento de Ventas.- en este departamento todos los agentes vendedores de las sucursales trabajan de forma coordinada con la matriz, es decir, encargados de la atención al cliente y de la venta puerta a puerta a través de rutas diseñadas por los administradores.

Los agentes de ventas también son los encargados de llevar el control de la bodega tanto para el ingreso y recepción de los diferentes productos que llegan de las diferentes empresas nacionales, los mismos que se encargan de llevar al domicilio de los clientes los productos comprados en el almacén.

La Matriz de la compañía cuenta con la colaboración de una secretaria quien se encarga de facturar, recolectar e imprimir los pedidos de los clientes y de los agentes de ventas.

1.3.1.1. Recursos con que Cuenta la Empresa.

Recurso Humano: Está conformado por todo el personal que labora en la empresa, este es el elemento más importante dentro de la organización.

Electrodomésticos ARCOS cuenta con 15 personas, quienes hacen posible que Empredial S.A. siga creciendo en el mercado, a continuación detallamos el nombre y su cargo en cada almacén:

Matriz Gualaceo:

- Sr. Armando Coronel (Gerente General).
- Sr. Wilson Quichimbo (Subgerente General).
- Sr. Hernán Salinas (Contador eventual).
- Sra. Katuska Méndez (Administradora).
- Srta. Diana Aucapiña y Sr. Adrian Jadan (Vendedores).
- Srta. Isabel Rocano (Secretaria).
- Sr. Jorge Salazar (Cobrador).

Sucursal Zamora:

- Sr. Edison Alvarado (Administrador).

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Sr. Luis Armijos (Vendedor).
- Srta. Mayra Morocho (Secretaria).
- Sr. Pablo Puchancela (Cobrador).

Sucursal Santa Isabel:

- Srta. María Pindo (Administradora).
- Sr. Jorge Machuca (Vendedor).
- Sr. Jorge Ajila (Cobrador).

Los empleados de la empresa fueron contratados bajo ningún proceso de reclutamiento y selección, hoy en día ellos trabajan con un contrato y están asegurados.

La empresa no les brinda capacitación, los empleados reciben charlas por parte de los proveedores temas relacionados en ventas y conocimiento de nuevos productos.

Su horario de trabajo es de lunes a sábado de 08h00 de la mañana hasta las 18h00. No cierran al medio día es decir, que se turnan para el almuerzo. Y los días domingos de 08h00 de la mañana hasta las 15h00 de la tarde.

Recursos Financiero: Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por:

- **Dinero en Efectivo.-** La empresa no cuenta con mucho dinero en efectivo es decir que mantiene en caja \$1.194,40 debido a que todo su dinero se encuentra en cartera, este es uno de los mayores problemas que tiene la empresa en la recuperación de su cartera que asciende a \$155.796,00.
- **Préstamos a Terceros.-** La empresa mantiene deudas con una entidad financiera que asciende a \$33.752,67 la misma que fue para la adquisición de vehículos.
- **Depósitos en Entidades Financieras.-** La empresa mantiene depósitos en dos bancos locales, los mismos que sirven para cubrir la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

deuda que mantienen con los proveedores y la banca, ellos no consideran que el dinero en bancos sea efectivo para ahorrar.

Capacidad de Operación.

- **Instalaciones.-** Su instalación no es propia es decir que es arrendado tanto en la matriz como en las sucursales.

La Matriz ocupa 80% del local para la exhibición de los productos debido a que estos no están bien distribuidos. Cuenta con una bodega para cada local en la matriz mantienen almacenado \$20.000 en mercadería y en las sucursales varia el monto a \$10.000.

Solo para temporadas como son el día de la madre, navidad se embodega más mercadería, alrededor de \$50.000 en total para las 3 bodegas.

El sistema con el que cuenta la empresa se llama Smartest, que es todo lo relacionado en facturación, clientes, y cuenta con licencia propia.

La empresa posee activos fijos de gran valor, como equipos de oficina, equipos de computación, vitrinas y exhibidores, muebles y enseres, vehículos y motos hoy asumen un valor de \$ 31.990,00

Venta:

- **Al Contado.-** La venta se efectúa sin ningún problema, a menos que les paguen con cheque pos fechado o al día el cheque tiene que ser certificado en caso de no conocer a la persona.
- **A Crédito.-** La empresa para vender a crédito se basa en sus políticas de venta:
 - El cliente debe cumplir con los siguientes requisitos: copia y original de la cedula, copia de uno de los servicios básicos, un garante en caso de no poseer casa propia.

Cuando se realiza una venta a crédito la empresa trabaja bajo los siguientes parámetros:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- De \$50,00 hasta \$200,00, sin entrada, hasta cuatro meses plazo la misma que deben firmarse letras de cambio por las cuotas a cancelar.
- De \$210,00 hasta \$990,00, con una entrada del 40%, hasta un plazo de seis meses, la misma que deben firmarse letras de cambio por las cuotas a cancelar.
- Desde \$1000,00 en adelante se lleva a cabo un contrato de reserva de domino, o contrato de dación en pago a un plazo máximo de 1 año, con entrada, el interés no varía en ningún de los tres caso.

Servicio Técnico.

- El servicio técnico que brinda la empresa en coordinación con los proveedores de los productos en todas las líneas para efectivizar la garantía cuando los artículos se dañan o para darles mantenimiento.
- Los clientes traen para el almacén los artículos dañados y la empresa envía a los proveedores para que le den el servicio técnico que requieran los artículos.
- Solo bajo la garantía la empresa responde por los servicios técnicos.



Crecimiento de Ventas.

TABLA N° 1

AÑOS	VENTAS
2004	290.934,09
2005	323.260,11
2006	359.177,90
2007	399.086,55
2008	339.223,57
2009	373.145,92

Fuente: Empredial S.A.

Elaborado por: Autores.

Se incrementa en un 10% en relación de un año a otro año, pero en el año 2008 hubo una disminución del 15% con respecto al año anterior. Debido a una disminución en las remesas ya que la situación económica de los países desarrollados entro en recesión.

Crecimiento de Clientes.

- La empresa cuenta con 966 clientes hasta el año 2008.
- De todos los clientes el 18% a comprado al contado y la diferencia se realiza a crédito.
- Para el año 2009 hubo un aumento total de 240 clientes valor que no es muy representativo con respecto a las ventas. Es decir que no fue necesario un aumento excesivo de clientes para aumentar las ventas.

1.3.2. DELEGACIÓN DE FUNCIONES.

De los Administradores de Sucursales.

- Organizar reuniones conjuntas con el personal a su cargo para planificar el trabajo al inicio de cada semana.
- Toda venta será aprobada por el administrador del punto de venta y se deberá escribir un comentario en el contrato a solicitud de crédito la

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

razón para la aprobación de la misma y será responsable de todos los créditos otorgados en el punto de venta.

- Todo faltante de efectivo o mercadería será económicamente responsable.
- Mantener contacto en ARCOS Matriz, haciendo conocer novedades diarias: Arqueo de caja, comunicarse en el momento de apertura y cierre del local, productos que solicitan los clientes y los acontecimientos más relevantes dentro o fuera del almacén.
- Realizar cronograma de actividades de ventas y cobranzas conjuntamente con el personal de ARCOS Matriz y el cobrador de la zona.
- Aprovechar al máximo la visita del cliente, atendiéndolo y tomando decisiones especialmente cuando se trate de clientes que tienen cuentas vencidas, no permitiendo que se retire sin llegar a un acuerdo de pago.
- Hacer el seguimiento a cuentas de clientes que tienen valores vencidos, hasta llegar a un acuerdo y dar soluciones al problema.
- Cuidara del buen funcionamiento de los vehículos a su cargo, dándole el mantenimiento diario necesario.
- Asistir puntualmente a las reuniones mensuales de los administradores de los puntos de venta con la gerencia general.

1.4. POLÍTICAS DE VENTAS Y COBRANZAS.

- Para toda venta a crédito se deberá adjuntar los documentos de soporte tanto del deudor como del garante, es decir solicitud de crédito, contrato de reserva de dominio, copia de cedula, letra de cambio debidamente firmadas o con huellas digitales del cliente si el caso lo amerita.
- Todas las ventas deben tener respaldo de garante y en el caso de que no constar el mismo se sobre entiende que el cliente tiene un buen prestigio crediticio.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Un cliente no podrá dejar vencer más de tres letras, inmediatamente pasara al departamento legal.
- El cliente que incurra en mora más de cuatro meses tendrá que cargársele el interés correspondiente, mas gestiones de cobranza equivalente al 10% del saldo vencido.
- La visita a clientes negligentes se realizara entre dos personas para presionar o suspender el uso de los artículos.
- Cuando se suspende el uso de la mercadería se hará firmar al cliente una constancia de entrega de mercadería y se establecerá el plazo del pago.
- Si el cliente no cumpliera con el plazo de pago acordado, se le dará de baja del sistema perdiendo de esta forma la mercadería y la no devolución de su dinero.
- Los cobradores deberán informar a cerca de cambio de direcciones y datos de clientes para la actualización del sistema.
- Cada departamento y punto de venta deberá presentar un informe mensual de sus actividades.
- Toda comunicación debe ser emitida por escrito con copia y llegar un archivo de comunicaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO N.º 2

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



CAPITULO 2
ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Demanda: puede ser definida como las “diferentes cantidades de bienes y servicios, que los consumidores pueden y están en condiciones de adquirir, en un determinado periodo de tiempo, dependiendo de los precios de los bienes, de los gustos y preferencias del consumidor, y del nivel de ingresos de agentes económicos”.¹

Las compañías operan dentro de un macro ambiente, el cual influye las oportunidades y amenazas que se presentan. En este análisis se consideran los factores macro, que son fuerzas externas, que afectan a todas las organizaciones y un cambio en una de ellas influirá internamente en la organización; generalmente estas fuerzas no pueden ser controladas por los directivos de las organizaciones.

2.1.1. ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL.

Está compuesto por varios factores que influyen en Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS) y estos son:

- Factores Demográficos.
- Factores Económicos.
- Factores Tecnológicos.
- Fuerzas sociales y culturales.
- Fuerzas políticas y jurídicas.

2.1.1.1. FACTORES DEMOGRÁFICOS.

Puede decirse que los factores demográficos son el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de estas variables es fundamental, pues son personas quienes conforman el mercado; al cual se dirigirán los productos y servicios de una organización. Para ello se hace necesario el análisis de los diferentes aspectos de la población entre ellos: tamaño, distribución, edad, sexo, ubicación y grupo étnico. La variación de

¹ Eco. Marcelo Vázquez “Introducción a la Teoría Económica”, Editorial Cuenca, 2001, pág. 67, 70.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.

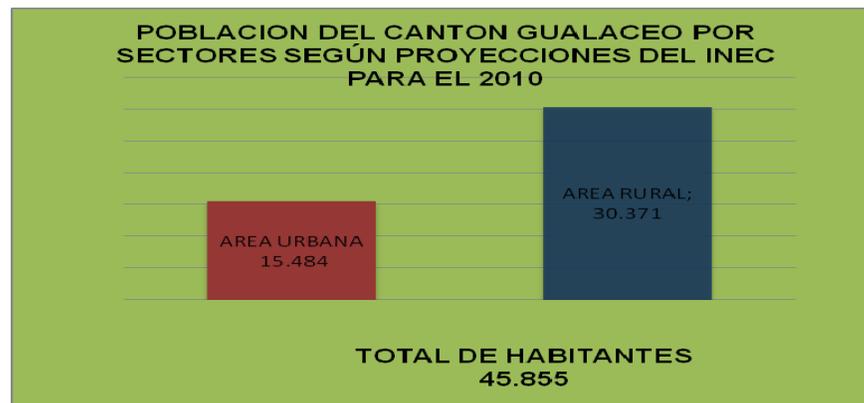


UNIVERSIDAD DE CUENCA

ciertas características es de vital importancia puesto que varía el número de consumidores.

A continuación se presentan los datos del INEC en sus tablas de proyección para el año 2010; puesto que nos permitirá identificar la cantidad de población a la cual se dirigirá nuestros productos, y determinar el número de consumidores de nuestro mercado objetivo.

GRÁFICO N° 3



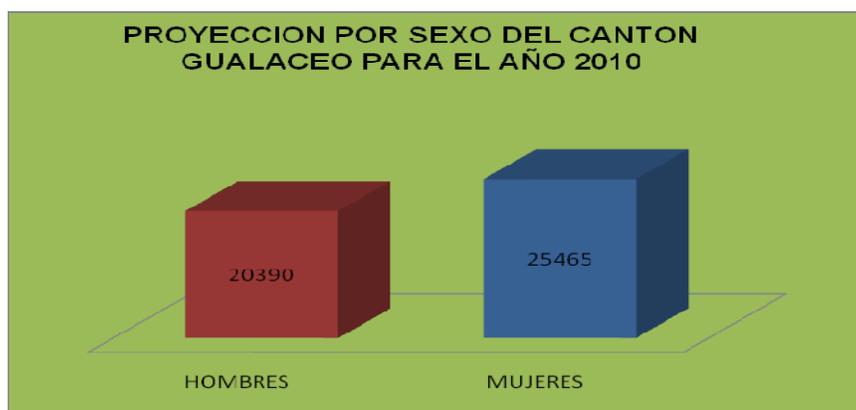
Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores.

Como podemos apreciar la población del cantón Gualaceo (gráfico N°3), está ubicado en un mayor porcentaje en el sector rural que en el sector urbano, este es un dato muy importante para la empresa Empredial S.A. debido a que su mayor demanda se encuentra en el sector rural. Para mayor detalle de los gráficos N° 3 y 4, revisar **Anexo N° 2**.



GRÁFICO N° 4

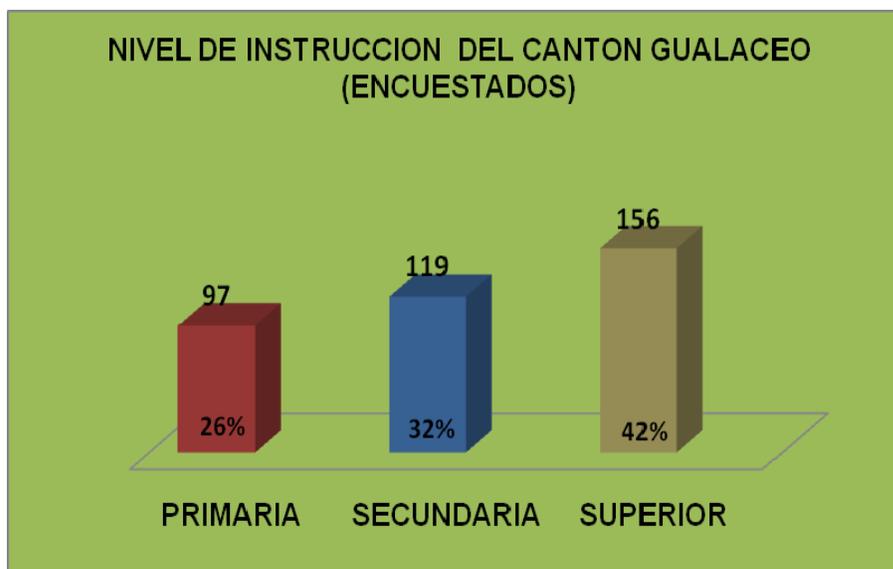


Fuente: INEC.

Elaborado por: Autores.

La población del cantón Gualaceo está conformada por 45.855 habitantes de los cuales 15.484 (33.77%) pertenecen al sector urbano y 30.371 (66.23%) pertenecen al sector rural, así mismo 20.390 (44.46%) son hombres y 25.465 (55.54%) son mujeres.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como se puede apreciar en el gráfico N° 5, tiene un cierto nivel de instrucción; especialmente la instrucción primaria, secundaria y superior; en donde la instrucción superior con el (42%) es la más representativa de toda la población.

Para obtener la información del nivel de educación del cantón Gualaceo, se lo llevo a cabo mediante la realización de varias encuestas a diferentes personas de ambos sexo tomados al azar.

2.1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS.

“Esta conformado por factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar”ⁱ. Es necesario que las personas dispongan de dinero para gastarlo y esten dispuesto a hacerlo, asi como tambien las empresas deben observar los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, ya que los consumidores con diferentes niveles de ingresos tienen tambien patrones de gasto y preferencias diversas.

En el cantón Gualaceo los ingresos por familia son adquiridos a través de sueldos mensuales y otros ingresos lícitos como remesas, arriendos y negocios propios los cuales se destinan para ahorrar, alimentación, vivienda, salud, educación, disponibilidad de crédito y deudas.

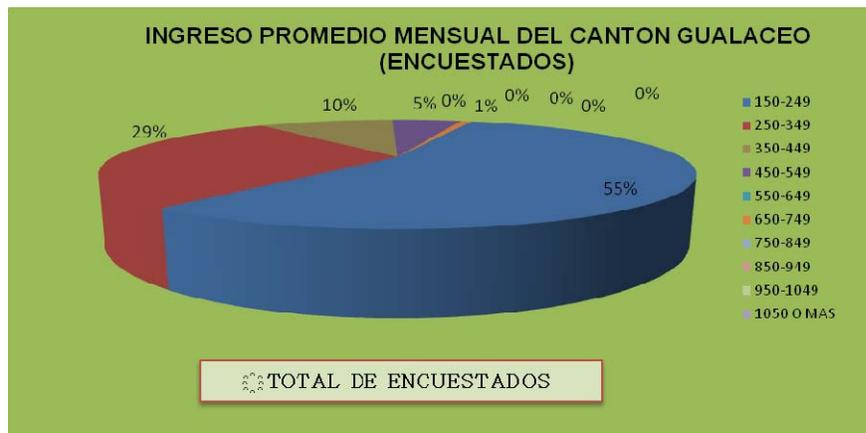


UNIVERSIDAD DE CUENCA

A continuación se presenta los ingresos promedios mensuales de las personas encuestadas en diferentes sectores económicos:

GRÁFICO N° 6

Para mayor información revisar **Anexo N° 3**.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

2.1.1.3. FACTOR TECNOLÓGICO.

El entorno de las organizaciones dedicadas tanto a la venta como a la comercialización de electrodomésticos presenta día tras día nuevas tecnologías que remplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en la industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. “la tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor”². Este factor nos muestra los cambios de nuevas tecnologías y las diferentes posibilidades de innovar.

Para Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS); la tecnología es un factor primordial por lo que los directivos de la organización deben estar pendientes a estos cambios de innovación, que podrían variar dependiendo del tipo de

² Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México, Milenio, 2001. Pág.148.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

productos, no se puede definir con exactitud el tiempo real de las innovaciones tecnológicas solo se puede decir que hoy en día se ve la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes debido a la alta competitividad de la industria, a que siempre esta buscando la manera de crear productos mejores que la competencia, para satisfacer las exigencias del mercado debido a que en la actualidad el ser humano se desenvuelve en un mundo donde la dependencia a la tecnología es común, lo que explica un consumo masivo de los electrodomésticos en el mercado.

2.1.1.4. FUERZAS SOCIALES Y CULTURALES.

“La Sociedad influye en las creencias, valores, y normas propias de las personas”.³

El entorno social y cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias, la migración y los comportamientos básicos de la sociedad. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo éstos repercuten en las actividades de las empresas.

Electrodomésticos ARCOS, se ve influenciado, porque las personas valora una marca reconocida en los productos que adquiere, algunos de estos consumidores pocas veces consideran el precio al momento de comprarlos con la única finalidad de conseguir calidad.

³ Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México, Pearson Educación, 2001, Pág.152.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.1.5. FUERZAS POLÍTICAS Y JURÍDICAS.

Está conformado por leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como la de los individuos de la sociedad, la presencia de las leyes proteger a las empresas unas de otras, aseguran mercados justos para los bienes y servicios, resguardan a los consumidores y los intereses de la sociedad como un todo y a otras empresas de negocios contra prácticas poco éticas que perjudican a la sociedad y a los consumidores.

- **Factores Políticos:**

Empredial S.A., no se ve influenciada por este factor, puesto que se trata de un negocio privado.

- **Factores Legales:**

Empredial S.A. se verá afectado mediante regulaciones gubernamentales que protege los intereses de la sociedad como:

- Incremento de aranceles.
- Incremento al IVA.
- Demandas Laborales.
- Incumplimiento al IESS.

2.1.2. DEMANDA PARA EMPREDIAL S.A. DEL CANTÓN GUALACEO.

Luego de llevar a cabo un análisis de diferentes factores, en la cual se desenvuelve dicha empresa; se plantea que la demanda para la empresa Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS) seria:

- *Todos los habitantes del cantón Gualaceo sin importan su estado civil, ni su nivel de educación; que pertenezcan tanto del sector urbano y rural, que tengan entre 20 a 49 años de edad, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingreso de 150-750 dólares, los mismos que pueden ser adquiridos a través de sueldos mensuales u otras formas de ingreso y que busquen al momento de comprar calidad y variedad de productos.*

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Oferta.- Puede definirse a “las diferentes cantidades de bienes y/o servicios que los productores o las unidades de producción, están en condiciones y en posibilidades de entregar al mercado para su venta, en un determinado periodo de tiempo y en función directa de los precios”.⁴

Una empresa puede brindar dos tipos de productos; bienes o servicios, en este caso la compañía Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS); se dedica a la prestación de bienes, es decir a la venta por menor de electrodomésticos en línea blanca, marrón, café, gris, accesorios para el hogar y motos.

- **Línea Blanca.-** refrigeradoras, cocinas, lavadoras, microondas.
- **Línea Marrón.-** televisores, Dvd, equipos de sonidos, cámaras, radios para vehículos.
- **Línea Café.-** camas, colchones, cómodas, juegos de sala y comedor y todo en acabados de madera.
- **Línea Gris.-** Celulares, computadoras, reproductores de música.
- **Accesorios para el hogar.-** ollas arroceras, licuadoras, planchas.
- **Otros productos.-** motos.

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como indagar el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay la necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de competidores que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

⁴ Eco. Marcelo Vázquez “Introducción a la Teoría Económica”, Editorial Cuenca, 2001, pág. 67, 70.



2.2.1. ANÁLISIS MICRO AMBIENTAL.

“Dentro del análisis Micro ambiental se analizan las cinco fuerzas competitivas de Porter, las cuales influyen directamente en las empresas pertenecientes a un sector. Este análisis proporciona información acerca del grado de competencia de la industria, los puntos débiles que posee la empresa para competir dentro del sector, así también nos permite identificar las innovaciones que se podrán realizar para mejorar la posición de una empresa dentro del sector”.⁵

Electrodomésticos ARCOS como parte de un sector, también se ve influenciado por estas fuerzas. A continuación se realiza un análisis de estos factores y el grado de influencia en el negocio:

1. Rivalidad de la Industria.
2. Amenaza de sustitutos.
3. Barreras de Entrada y Salida.
4. Poder de negociación del Proveedor.
5. Poder de negociación del cliente.

2.2.1.1. RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA.

“Mediante este análisis podemos determinar cuan agresiva es la competencia dentro del sector y lo costoso que resultaría el ingreso de una nueva empresa, por todas las actividades que deberá desplegar para competir”⁶.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Gualaceo, se llevo a determinar que existen dos tipos de competidores:

- ❖ Competidores directos del cantón Gualaceo.
- ❖ Competidores indirectos del cantón Cuenca.

⁵ Esquivel, Rene. *Material didáctico de la Cátedra Estrategia Competitiva*, año 2007, Pág. 6

⁶ Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*. México, Milenio, 2001. Pág. 218

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

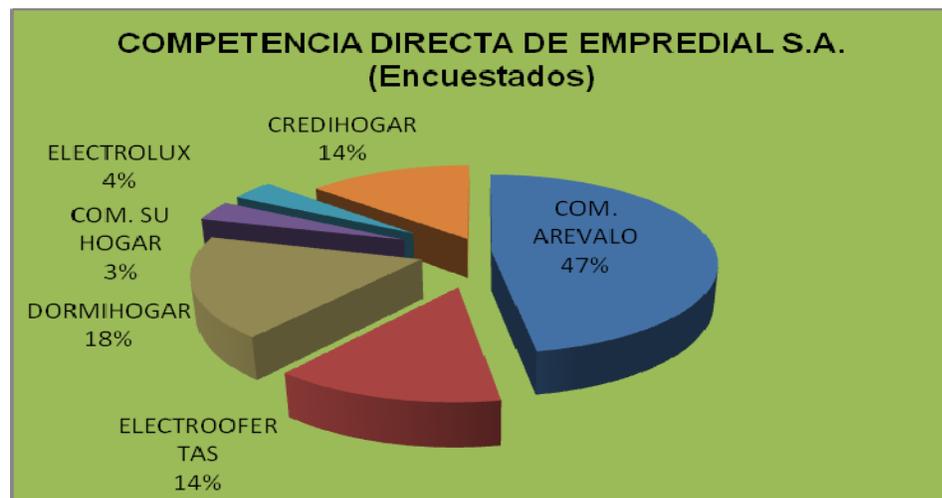
Miriam Pañega Narváez.



Competidores Directos del Cantón Gualaceo.

Los competidores directos de Empredial S.A. (Electrodomésticos Arcos) que se encuentran ubicados dentro del cantón Gualaceo, son todos aquellos que de una u otra manera han logrado captar un cierto número de habitantes para que los prefieran a ellos. A continuación vemos su porcentaje de participación en el mercado:

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

- **Comercial Arévalo.**

De acuerdo a las encuestas realizadas en el cantón, Comercial Arévalo es reconocido en un 47% de los habitantes, es una sociedad de hecho, está ubicado en las calles Manuel Moreno y Octavio Vega esquina, posee un local propio, amplio de dos pisos donde tienen los productos bien distribuidos, el personal con el que trabaja se encuentra bien uniformado y brindan una buena atención al cliente.

- **Electro ofertas.**

Es una sociedad derecho, según las encuestas es reconocido en un 14%, el mismo se encuentra ubicado frente al mercado en las calles Vicente Peña

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Reyes y Victoria Peña, su local no es muy grande, es arrendado, los productos que ofrece están bien distribuidos y su atención es buena. Electro ofertas es atendido por una sola persona, que se encarga de todo, ellos se diferencian de los demás porque son los únicos en el cantón que le ofrecen los productos a precio de contado a cuatro meses sin intereses.

- **Dormihogar.**

Es reconocido en el mercado con el 18%, se encuentra en las calles Vicente Peña Reyes a media cuadra de electrodomésticos ARCOS, este almacén es una competencia directa en los productos elaborados en madera, la estrategia que tiene esta empresa para vender es de salir a ofrecer sus productos de puerta a puerta en cómodas cuotas.

- **Credihogar.**

Es un almacén pequeño, el propietario de este local también es dueño de Dormigohar, el personal con el que cuenta tiene carisma para atender, conocen bien las características de los productos.

- **Electrolux y Comercial su Hogar.**

Electrolux representa el 4% de reconocimiento en el mercado, poseen un local pequeño, sus productos no se encuentran bien distribuidos y su atención es mala. Mientras que Comercial su Hogar es conocido en un 3% por los consumidores es atendido solo por sus propietarios, su local es pequeño, su atención al cliente es buena y en donde sus precios son bajos en comparación a los demás.

A continuación presentamos la ubicación de la competencia directa de la empresa Empredial S.A. "Electrodomésticos ARCOS".



GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Autores.

Competidores Indirectos del Cantón Cuenca.

Los competidores indirectos de Empredial S.A. (Electrodomésticos Arcos) son aquellos que se encuentran ubicados en el cantón Cuenca. Para que un número selecto de personas prefiera realizar sus compras de electrodomésticos en el cantón Cuenca existen dos alternativas:

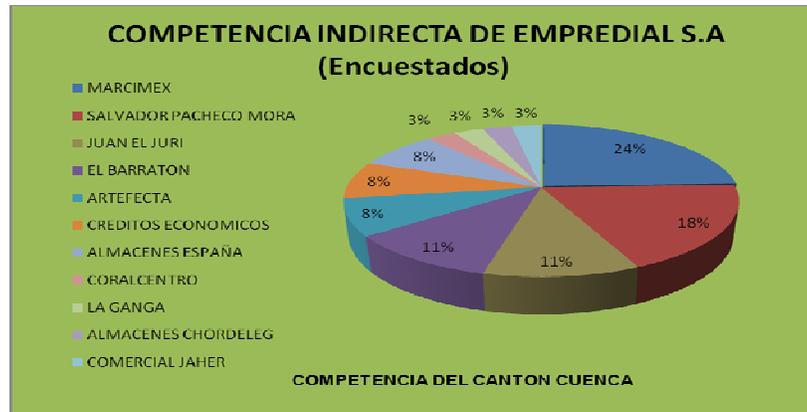
1. Que ese número selecto de personas busca variedad en productos y modelos, promociones y descuentos, garantías, flexibilidad en crédito y formas de pago.
2. Que los almacenes del cantón Cuenca han dirigido sus estrategias, para captar la atención de nuevos clientes de los cantones que se encuentran alrededor de la ciudad de Cuenca.

En la encuesta realizada a la competencia, la más representativa se encuentra en almacenes Marcimex con un 24%; Salvador Pacheco Mora con un 19%; Juan el Juri y el Baratón con un 11%; Almacenes España, Artefacta y Créditos Económicos, con un 8%; Coralcentró, Almacenes La Ganga, Chordeleg y Comercial Jaher con un 4%.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Autores.

Toda empresa enfrenta una serie de competidores, para tener éxito es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.

No existe una estrategia competitiva que funcione para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores.

2.2.1.2. AMENAZA DE SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos son todos aquellos productos que cumplen o tienen la misma utilidad que el producto que estamos ofreciendo.

Por lo tanto dentro del mercado encontramos sustitutos de cada producto que ofrece Electrodomésticos ARCOS, por ejemplo otros tipos de electrodomésticos con marcas desconocidas que no tienen la misma calidad y garantía pero sí son más baratos.

Aquí en el mercado del cantón Gualaceo, las marcas desconocidas como: Panda, Crow, SMC, Sonyx, Sanquey, Omega entre otras no tienen ningún

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

grado de aceptación por parte del consumidor porque no le brinda ninguna garantía.

2.2.1.3. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.

Barreras de Entrada: Son todos aquellos obstáculos que se presentan al momento de ingresar a una industria. Entre las más importantes podemos anotar:

- “Necesidad de Capital.
- Economías de Escala.
- Patentes o requisitos para licencias.
- Escasez de lugares propicios.
- Escasez de materias primas y de distribuidores”⁷

Para poder entrar a este mercado no encontramos barreras que impidan el ingreso, por lo cual es fácil ingresar, debido a que no se estaría ingresando a una economía de escala, (Proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas) o a un mercado en el cual la diferenciación esté plenamente establecida y se deba desembolsar grandes sumas de dinero para lograr que nuestros productos sean identificados, a excepción que si se requirió de un gran capital para la inversión inicial del negocio, la investigación y publicidad, puesto que los artículos de la línea blanca y algunos de la línea marrón son de una tecnología moderna y por lo tanto sus precios son altos.

Por otra parte para poder funcionar dentro del sector únicamente se necesita los permisos respectivos, los cuales deben ser obtenidos en La Ilustre Municipalidad de Gualaceo, entre los que constan: la Patente que otorga el municipio para que funcione cualquier local comercial, permiso del SRI, permiso del Cuerpo de Bomberos.

⁷ Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*. México, Milenio, 2001. Pág. 218



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Barreras de Salida: Así como se presentan barreras de entrada también dentro del sector se presenta barreras de salida. Entre las más importantes tenemos:

- “Bajo salvamento del valor de los activos.
- Obligaciones Legales o morales”⁸

Salir de este sector es difícil, puesto que el valor en libros que tiene Empredial S.A. de sus activos fijos son de grandes montos, lo que se requiere para el funcionamiento del almacén. Y al momento de una posible liquidación del negocio, este corre el riesgo de perder no solo el costo de sus activos, sino que una vez que se encuentre cerrado el negocio, la recuperación de la cartera se tornaría cada vez más difícil, debido a que los clientes se vuelven rudos a cancelar la deuda contraída con la empresa, tornándose está en una cartera incobrable.

2.2.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR.

Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS), no cuenta con ningún tipo de plan para realizar las compras, en donde los dueños del almacén por su grado de conocimiento del negocio, al paso de los años han ido seleccionando los proveedores, con la finalidad de comprar a quien le brinde un largo plazo para cancelar sus facturas y a donde los precios le den una mayor rentabilidad para la empresa.

En su gran mayoría los proveedores son importadores directos y fabricantes. A continuación detallamos los siguientes:

- **Fabricantes:**
 - **Aucay Marco:** Cómodas, Veladores, guarda ropa,
 - **Muebles Ideal:** Camas en varios modelos y calidad en madera.
 - **Indurama:** Cocinas y Refrigeradoras en varios modelos.
 - **Muebles Matute:** Todo lo relacionado en muebles metálicos, como sillas, escritorios, archivadores, camas.

⁸ Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*. México, Milenio, 2001. Pág. 221



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Fabrica Hernán:** Cocinas Industriales.
- **Marca Fausto:** Juegos de comedores.
- **Productos Paraísos:** Colchones.
- **Supliwicha Mauricio:** Juegos de Sala.
- **Importadores:**
 - **Comercializadora JCEV:** Toda en la marca LG.
 - **Importadora Tomebamba:** Motos y productos en la marca INNOVA como cocinas y refrigeradoras.
 - **Miracon Cía. Ltda.:** todo en la marca ELECTROLUX.
 - **National Sales:** Todo en Marca SONY.
 - **Nourit S.A.:** Todo en marca PIONNER.
 - **Ortiz & Hijos Cía. Ltda.:** Bicicletas y Esponjas.

2.2.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE.

“El poder de negociación del cliente está presente si dentro del mercado encuentra diversos proveedores, las compras que realizan son en grandes cantidades, además si le interesa sobremanera la calidad del producto que se está comprando, y posee un interés especial por ahorrar, ya que el insumo que compra representa una gran parte de sus costos totales”.⁹

El poder de negociación de Empredial S.A. es bajo, con relación a los clientes principalmente por que las compras que realizan no son en grandes cantidades, debido a que sus clientes son consumidores finales. Las elecciones de los clientes a la competencia son amplias, pero la calidad, el buen servicio, y la garantía de los productos, lograra que se queden con el mejor.

⁹ Esquivel, René. *Material didáctico de Clase. Tema Hablan los Gurís*, año 2007.



2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

“Es la reunión sistemática, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios. Dicha investigación puede ser llevada a cabo por agencias imparciales, por las empresas mismas o bien por consultores independientes con el fin de seleccionar un problema mercantil”¹⁰

Definir fuentes de información.

Tenemos dos tipos de información:

Primarias.- Es toda la información que está relacionada con nuestro objetivo y se obtiene directamente del individuo investigado. Se puede obtener este tipo de información mediante técnicas cualitativas de investigación como:

- ❖ Encuestas.
- ❖ Entrevistas.

Secundarias.- Constituye toda información ya existente, datos que han sido recopilados por terceros en los diferentes trabajos investigados.

Se considera como Información secundaria a:

- ❖ Los periódicos, libros y folletos que contengan información relacionada con nuestra investigación.
- ❖ INEC
- ❖ Toda información que proporcione los diferentes organismos gubernamentales que sean de interés para nuestra investigación.

Definición del informante.

Constituye todas las características que tiene nuestro mercado meta, puesto que ellos son nuestros informantes.

Elaboración del Cuestionario.

Es un instrumento técnico que contiene un sistema de preguntas orientadas a obtener información en una investigación determinada.

¹⁰ KONRAD, Fischer Rossi; Dictionary of Marketing Terms, Editorial Limusa S. A.; 19902, México

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



2.3.1. EL MERCADO.

“Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad de deseo”.¹¹

2.3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

“Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda”.¹²

Un elemento importante de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado identificando los deseos de los clientes.

2.3.2.1. EL MERCADO TOTAL.

“Conjunto de personas que son de interés para la empresa a largo plazo”.¹³

- ❖ El mercado total de Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS) son todos los habitantes del Ecuador, sin importar su estado civil, ni su nivel de educación, que tengan entre 17 y 64 años de edad que trabajen o no, con un nivel de ingreso de 150-750 dólares, los mismos que pueden ser adquiridos a través de sueldos mensuales u otras formas de ingreso.

2.3.2.2. EL MERCADO OBJETIVO.

“Es el que la empresa se propone abordar o atacar en un determinado periodo de tiempo”.¹⁴

- ❖ Todos los habitantes del cantón Gualaceo sin importan su estado civil, ni su nivel de educación; que pertenezcan tanto del sector urbano y rural, que tengan entre 20 a 49 años de edad, que trabajen o no que

¹¹KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall; 19968, México.

¹²STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; Fundamentos de marketing, Editorial McGraw Hill; 200714, México.

¹³ Esquivel René. Material didáctico del seminario Gerencia de Marketing, año 2007.

¹⁴ José María, Ferre y Jordi, Ferre *Óptima de Mercado y de competitividad*. Edit. Días Santos 1995 Pag.27

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

tengan un nivel de ingreso de 150-750 dólares, los mismos que pueden ser adquiridos a través de sueldos mensuales u otras formas de ingreso.

2.4. OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.

En nuestra investigación se llevará a cabo 2 tipos de muestras; para el primer caso se tomara en cuenta a los clientes actuales registrados en la base de datos otorgados por la empresa, lo cual nos indica que tienen un total de 966 clientes entre Gualaceo y Santa Isabel. Y para la obtención de la muestra se escogerán solo a los clientes del Cantón Gualaceo.

En el segundo caso se tomará la población del cantón Gualaceo tanto del área Urbana y Rural comprendida entre 20 y 49 años de edad, para obtener la muestra que nos permitirá determinar nuestro mercado meta mediante la realización de encuestas.

2.4.1. TAMAÑO DEL MERCADO.

Con los datos obtenidos por parte de la empresa se ha realizado la investigación de mercado, en la cual se registran 313 clientes pertenecientes al Cantón Gualaceo que representan el 32% del total de los clientes. En donde identificamos a los clientes del Cantón Gualaceo como nuestro mercado meta, buscando satisfacer sus necesidades y exigencias a futuro mediante un servicio mejorado y eficiente.

Según los datos obtenidos por el INEC en sus tablas de proyecciones para el año 2010 tomamos en cuenta a la población comprendida entre 20 y 49 años de edad que nos da un total de **11.869** que representa un 26% de la población total. Con la finalidad de introducirnos a un nuevo mercado y satisfacer las necesidades de los posibles clientes. Revisar **Anexo N° 4**.

2.4.2. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para obtener información de los clientes de la empresa es necesario entrar en contacto directo con ellos y lo podemos realizar mediante el acercamiento



y conversación con las personas; esto lo hicimos mediante encuestas vía telefónica.

Para la recopilación de la información se utilizó el método de muestreo Aleatorio Simple para variables cuantitativas. Estas encuestas se realizaron guiándonos en el listado de clientes que posee la empresa, mediante el uso de la tabla Excel, generando números aleatorios. Listado de personas encuestadas y cuestionario de aplicación se encuentra en el **Anexo N° 5**.

En cambio para obtener información de los posibles clientes de la empresa se llevo a cabo, mediante encuestas dentro del cantón Gualaceo y para recopilar la información tuvimos que dividir por sectores para no volver a encuestar dos veces a una misma persona.

2.4.3. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para el cálculo de la muestra requerimos de los siguientes datos:

n.- Tamaño de la muestra.

N.- Tamaño de la población.

p.- Probabilidad de éxito.

q.- Probabilidad de no cumplimiento.

e.- Sesgo de error, según expertos este no puede ser mayor al 5%.

z.- Nivel de confianza, el mismo que puede estar dado en diferentes porcentajes como:

$$99\% = 2,57$$

$$95\% = 1,96$$

$$90\% = 1,64$$

$$50\% = 0,67$$

Formula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$



Aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra a quienes vamos a encuestar para mejorar el servicio de la empresa.

N=313

p=0.50

q=0.50

e=5%

z =95%

$$n = \frac{(1,96)^2(313) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2(313-1)+ (1,96)^2(0,50) (0,50)}$$

n = 172 encuestas para clientes actuales de la empresa.

Aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra a quienes vamos a encuestar para introducirnos a un nuevo mercado y obtener nuevos clientes.

N=11869

p=0.50

q=0.50

e=5%

z =95%

$$n = \frac{(1,96)^2(11869) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2(11869-1)+ (1,96)^2(0,50) (0,50)}$$

n = 372 encuestas para los posibles nuevos clientes.

2.4.4. BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DEL CONSUMIDOR.

“Para la segmentación del mercado se requiere de variables que se agrupan en cuatro conjuntos que se detallan a continuación:

1. Segmentación Geográfica.
2. Segmentación Demográfica.
3. Segmentación Psicográfica.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. Segmentación Conductual¹⁵

Estas variables nos serán útiles para segmentar el mercado de los posibles nuevos clientes de interés para empresa. Para la realización del cuadro de criterio o variables se ha realizado 372 encuesta cuyas respuestas se detallan a continuación:

TABLA N° 2

NACIONALIDAD	Ecuador – Gualaceo
SECTOR	Urbano- Rural
EDAD	<ul style="list-style-type: none">• 20-34 años de edad; representan el 78% de las personas encuestadas• 35-49 años de edad representan el 22% de las personas encuestas
GENERO	Hombres- Mujeres
INGRESO	20-34 años de edad: <ul style="list-style-type: none">• 150-349• 350-650 35-49 años de edad: <ul style="list-style-type: none">• 150-449• 450-650
TRABAJAN	<ul style="list-style-type: none">• Trabajan el 82%; No trabajan el 18% de los encuestados.
NIVEL DE EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Secundaria.• Superior.
DONDE CONSIGUEN EL DINERO	<ul style="list-style-type: none">• Sueldo Mensual.• Otros Ingresos Lícitos (remesas, arriendos, negocios propios).

¹⁵ “Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Educación; México S.A; 2001, pág. 203, 207, 209, 210.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Sociable.• Compulsivo.
VENTAJAS BUSCADAS	<ul style="list-style-type: none">• Precio.• Calidad en productos.• Variedad en marcas.• Promociones y descuentos.
CANTIDAD QUE COMPRA	<ul style="list-style-type: none">• 1-3 artículos.
FRECUENCIA DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none">• Una vez al año.• Cada 2 años.
RAZON DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none">• Por necesidad.• Por regalo (Matrimonio, aniversario, día de la madre, y por navidad).

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

La información de la tabla se obtuvo en base a las encuestas realizadas a 372 personas del Cantón Gualaceo en el mes de diciembre del 2009. Para mayor detalle revisar **Anexo N° 6**.

2.4.5. MERCADO META.

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse. “Un **mercado meta** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”.¹⁶

- “Hombre y mujeres sociables y compulsivos de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector urbano, que tengan entre 20 y 34 años de edad, con un nivel de educación secundaria o superior, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 350-650 Usd, los mismos que pueden ser adquiridos a

¹⁶ “Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Educación; México S.A; 2001, pág. 213.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios.) Que compren por necesidad de 1 a 3 artículos, una vez al año y que busquen al mismo tiempo calidad en productos y variedad en marcas”. Revisar **Anexo N° 7**.

2.5. LA COMBINACIÓN DEL MARKETING.

La Combinación del Marketing.- “Es la composición de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing”.¹⁷

Se considera que para una correcta aplicación del marketing es necesario el análisis de las cuatro P's, las cuales son:

- Producto,
- Precio,
- Promoción y publicidad,
- Plaza (distribución.)

Se hace imprescindible el análisis de la combinación del marketing para nuestro estudio, puesto que éste engloba los aspectos más relevantes anteriormente mencionados ya que cada uno de ellos influye directamente para la realización del plan estratégico.

2.5.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

“Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se incluyen entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios”.¹⁸

Electrodomésticos ARCOS ofrece una gran variedad de productos como son: línea blanca, línea marrón, café, gris, accesorios para el hogar y motos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, en calidad,

¹⁷ Stanton Etzel Walker, año 1993, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A. pág. 6, 7,64.

¹⁸ Stanton Etzel Walker, año 1993, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A. pág. 211.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



garantías, variedad en marcas y para la empresa obtener una utilidad en la venta de dichos productos.

TABLA N° 3

LINEAS	ARTICULOS	
Blanca	Refrigeradoras Microondas Aspiradoras	Cocinas Lavadoras
Marrón	Televisores DVD's Radio para vehículos	Equipo de sonido Cámaras digitales
Café	Camas Cómodas Y todo en acabados de madera	
Gris	Celulares Computadoras	Reproductores de música
Accesorios para el hogar	Ollas arroceras Planchas	Licuadoras
Otros	Motos	

Fuente: Empredial S.A.

Elaborado por: Autores.

2.5.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación por la que atraviesa un producto, con la finalidad de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. Existen cuatro etapas que conforman el ciclo de vida del producto:

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



- **Lanzamiento o Introducción:**

Esta etapa se inicia cuando el producto aparece en el mercado por primera vez; es una etapa en que las ventas se incrementan lentamente, conforme el producto se incrementa en el mercado.

Las utilidades son negativas o muy bajas ya que la etapa de introducción es la más costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

Los gastos de promoción y distribución son altos, ya que se debe emprender una publicidad agresiva; a fin de hacer conocer el producto en el mercado; en donde se resalta las características más importantes, bondades, beneficios y ventajas sobre el producto.

Los precios suelen ser altos en esta etapa porque los costos de promoción, publicidad, producto y distribución son altos.

Los productos de “EMPREDIAL S.A.” que están dentro de este grupo son:

- Cámaras digitales, Celulares, Motos, Equipos de sonido, Juegos de Sala y Comedor.

Se encuentran en la etapa de introducción debido a que los clientes no tienen conocimiento de la existencia de los productos dentro de la empresa.

- **Crecimiento:**

Si un producto sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento.

En esta etapa las ventas comienzan a aumentar rápidamente debido a que un mayor número de nuevos consumidores, se disponen a adquirir el nuevo producto.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.

Aparecen productos con nuevas características: extensiones de producto, servicio o garantía. Las empresas competidoras tienden a introducir al mercado productos con características similares o mejoradas.

Los precios disminuyen de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado. La promoción tiene el objetivo de persuadir para crear la lealtad por la marca.

Entre los productos que están en la etapa de crecimiento tenemos:

- Computadoras, Cocinas, Refrigeradoras y Lavadoras.

Estos productos están en crecimiento porque tiene acogida por parte de los clientes de la empresa.

- **Madurez:**

Esta tercera etapa del ciclo de vida del producto comprende tres momentos: Inicialmente las ventas siguen aumentando; pero en forma lenta y se mantienen por un largo periodo de tiempo; para luego, llegar a un estado de crecimiento cero; y, posteriormente a un estado de decadencia.

La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.

Existe una fuerte y agresiva competencia de precios; por lo que las utilidades disminuyen. Las líneas de productos se alargan para atraer a nuevos segmentos de mercado e incorporar otra clase de consumidores.

Se introducen nuevas campañas publicitarias y promociones agresivas que tiene por objetivo persuadir y destacar las diferencias y beneficios de la marca.

Dentro de este grupo se tiene:

- Camas, Colchones, Ollas arroceras, Televisores, Dvd, Licuadoras y Planchas.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



- **Declinación:**

Esta etapa se da por la obsolescencia del producto en el mercado. Las ventas y las utilidades disminuyen. La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.

La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

En esta etapa se puede adoptar tres estrategias:

- Descontinuar gradualmente el producto.
- Modificar o innovar el producto.
- Eliminar el producto.

Los productos que están en una etapa de declinación son:

- Reproductor de música, Microondas, Radio para vehículos y Aspiradoras.

Análisis Comparativo del Producto.

A continuación realizaremos un análisis comparativo, entre los productos de mayor demanda que tiene registrado en la base de datos de la empresa; con los resultados obtenidos en las encuestas a los habitantes del cantón Gualaceo y que al mismo tiempo no son clientes de electrodomésticos ARCOS.

Tabla de los productos de participación en el mercado de las ventas en un periodo de un año.

TABLA N°4

PRODUCTOS	PORCENTAJES
Camas y Colchones	20%
Televisores y Dvd	15%
Cocinas	14%
Refrigeradoras	10%
Ollas Arroceras	7%
Licadoras, Planchas	7%
Computadoras portátiles y PC.	6%

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



Lavadoras	5%
Equipos de Sonido.	5%
Motos	4%
Celulares y cámaras digitales	2%
Ipod	1%
Microondas	1%
Juegos de salas	1%
Radios para carros	1%
Aspiradoras	1%

Fuente:

Encuestas.

Elaborado por: Autores.

En el levantamiento de información mediante encuestas para el análisis del producto se realizo atreves de las siguientes preguntas:

- ¿Qué productos adquiere normalmente a una empresa de electrodomésticos?
- ¿Indique las razones por las que adquiere normalmente estos productos?

Tabla de resultados de las encuestas:

¿QUE PRODUCTOS ADQUIERE NORMALMENTE?

TABLA N° 5

PRODUCTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Televisores	67	18%
Cocinas	58	16%
Refrigeradoras	45	12%
Equipo de Sonido	31	8%
Cama y Colchones	22	6%
Licadoras	22	6%

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ollas Arroceras	22	6%
Computadoras	18	5%
Lavadoras	18	5%
Batidoras	18	5%
Radio, Grabadoras	13	4%
Celulares	9	2%
Juegos de sala y comedor	4	1%
Aspiradoras	4	1%
Dvd	4	1%
Planchas	4	1%
Microondas	4	1%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

En cuanto a los productos que adquieren los habitantes de este cantón, entre los principales se encuentran: televisores con los 18 %, refrigeradoras con el 16%, cocinas con el 12%, equipo de sonido con el 8%, con el 6% tenemos camas, colchones, ollas arroceras y licuadoras, con el 5% lavadoras, batidoras, computadoras, con el 4% radios, con el 2% celulares y finalmente con el 1% tenemos juego de comedor, aspiradoras, Dvd, planchas, microondas.

En conclusión de acuerdo al análisis comparativo entre los productos de mayor demanda que tiene registrado en la base de datos de la empresa y de las encuestas realizadas, hemos obtenido que los gustos y preferencias de las personas se den por la línea marrón o café.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



¿INDIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS?

TABLA N° 6

RAZONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	152	41%
Variedad en Marcas	68	18%
Calidad en productos	53	14%
Promociones y Descuentos	53	14%
Servicio al cliente	46	12%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

En cuanto a las razones por las cuales se adquieren los productos vemos que el precio en ellos es la principal alternativa de elección con un 41%, luego tenemos a la variedad en marcas con un 18%, con el 14% se encuentran calidad en producto, promociones y descuentos y en menor porcentaje lo que se refiere a servicio al cliente con el 12%. Es decir que las personas al adquirir los productos, principalmente se fijan en los precios.

2.5.2. ANÁLISIS DE PRECIOS.

“Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria que se requiere para adquirir un producto”¹⁹

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores.

El precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

¹⁹ Stanton Etzel Walker, año 1993, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A. pág. 300.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costos.

2.5.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Existen los siguientes factores que influyen en la determinación del precio:

2.5.2.1.1. Fijación de Precios en Base a los Costos.

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto y también que genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo.

Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios. La fijación de precios en base a los costos gira alrededor del punto de equilibrio de la empresa, por lo que puede darse precios diferentes a distintos niveles de producción y venta.

- **Análisis del Punto De Equilibrio.**

El punto de equilibrio es la igualdad entre los ingresos totales y los costos totales, es decir no existe ni pérdida ni ganancia.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

$$P_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Ingreso Total} = \text{Costo Total}$$

$$\text{Precio} * \text{Cantidad} = \text{Costo Fijo Total} + \text{Costo Variable Total}$$

$$P * Q = CFT + CV * Q$$

Se debe comparar varios niveles de precios para generar tantos puntos de equilibrio como precios, para luego escoger el más adecuado.

Para Empredial A.S. es difícil aplicar esta teoría de fijación de precios a través del punto de equilibrio, ya que comercializa productos de diferentes

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



tipos y características, por lo que resulta complejo elaborar un punto de equilibrio para cada artículo.

2.5.2.2. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA UTILIDAD.

Existen varias empresas que fijan el precio en función del margen de utilidad, el cual consiste en agregar un porcentaje de utilidad al costo del producto.

Este porcentaje puede ser impuesto por los propios fabricantes partiendo desde el precio de venta al público fijando porcentajes de utilidad para los distribuidores, mayoristas y minoristas o a su vez puede ser asumido por los intermediarios quienes consideran costos, competencia, condiciones del mercado y sus propias estrategias de mercadeo.

Empredial S.A. fija un porcentaje de utilidad sobre el costo del producto en un 25% para el consumidor final, este porcentaje puede disminuir o incrementarse dependiendo del costo del producto.

2.5.2.3. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA.

La demanda es muy importante ya que existe un índice denominado Elasticidad de la demanda, y nos indica el cambio porcentual que sufre la demanda al modificarse su precio.

La elasticidad puede ser de tres tipos:

- **Demanda Elástica.-** A una variación de precio se registran variaciones considerables en la demanda.
- **Demanda Inelástica.-** A una variación de precio la cantidad demandada no registra cambios significativos.
- **Demanda Unitaria.-** A una variación de precio no se registran cambios en la cantidad demandada.

Los productos que comercializa Empredial S.A. no son productos de primera necesidad por lo que tiene una demanda elástica, es decir si los precios de los electrodomésticos se incrementan la demanda va a disminuir.



2.5.2.4. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA.

Los precios se fijan adicionando un porcentaje de utilidad al costo tomando en cuenta un precio promedio de la competencia dependiendo de las características del producto, condiciones del mercado y expectativas del empresario.

La empresa Empredial S.A. para establecer el precio también toma en cuenta los precios de la competencia, para poder conservar a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes y ser competitivo.

Análisis de Comparación de Precios de clientes y no clientes de la empresa.

Para el análisis de los precios, se realizaron encuestas a los habitantes del cantón Gualaceo específicamente a los que no son clientes de la empresa, y por otro lado se llevo a cabo una encuesta vía telefónica a los clientes que posee dicha empresa. Donde los resultados obtenidos fueron los siguientes:

¿QUE OPINA UD. DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN?

TABLA N° 7

PRECIOS	NO CLIENTES DE ARCOS		CLIENTES DE ARCOS	
	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Bajos	87	23%	7	4%
Moderados	234	63%	151	88%
Altos	51	14%	14	8%
TOTAL	372	100%	172	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

En conclusión encontramos que los clientes y no clientes de electrodomésticos ARCOS opinan que los precios son moderados en ciertos productos, con un porcentaje del 88%, 63% respectivamente.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



Sin embargo en un 4% y 23% de los clientes y no clientes consideran que los precios son bajos; mientras que el 8% y 14% son altos.

2.5.3. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Publicidad.-“Se llama publicidad a la propaganda de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”²⁰

La publicidad se realiza fundamentalmente a través de los medios de comunicación social, como la radio, la televisión, la prensa u otros, en donde influye en las decisiones de compra de los consumidores finales.

Electrodomésticos ARCOS no posee publicidad año corrido, sino cuando son épocas del día de la Madre o por Navidad. Por esta razón se realizaron encuestas a las personas del Cantón Gualaceo para pedir una opinión del medio de publicidad sería el adecuado para darse a conocer en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

¿QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD CONSIDERA UD. QUE ES EL MÁS ADECUADO PARA DAR A CONOCER A ELECTRODOMÉSTICOS ARCOS?

TABLA N° 8

MEDIOS DE PUBLICIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Radio	181	49%
Prensa	71	19%
Televisión	53	14%
Hojas Volantes	43	11%
Pancartas	11	3%
Afiches	4	1%
Eventos	4	1%

²⁰ H. H. Palmer, A. J. Brewster, R. G. Ingraham; Introducción a la Publicidad; Editorial Continental S.A.; 1963; México.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



Visitadores	4	1%
Boca a Boca	4	1%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

En cuanto al medio de publicidad más adecuado para dar a conocer a electrodomésticos ARCOS en primera lugar está la radio con un 49% de los encuestados, un 19% optan como una alternativa el periódico, mientras que un 14% prefieren la televisión, el 11% de las personas se inclinan por las hojas volantes, un 3% desearían la publicidad por pancartas y finalmente el 1% quisieran visitas más frecuentes, afiches y eventos. Es decir que el medio de publicidad que podría adicionar la empresa es la radio, para que de esta manera pueda incrementar su clientela.

2.5.3.1. MEDIOS PUBLICITARIOS.

La selección de los medios publicitarios está sujeta a factores tales como: clase y tipo de producto, tipo de cliente, cobertura de mercado, segmento de mercado, por lo que previo a emprender una campaña publicitaria se debe analizar el medio más adecuado porque de ello dependerá el éxito y resultados positivos de la publicidad.

Los principales medios publicitarios que las empresas utilizan son:

- **Televisión.-** La mayoría de los consumidores cuentan con televisores en sus hogares.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Ofrece una amplia cobertura geográfica. - Combina movimientos, sonidos y efectos visuales a través de los cuáles se puede mostrar y describir los productos.	- Costos elevados. - No hay selectividad del público. - Corta vida publicitaria.

Autores:
 Edisson Pacheco Inga.
 Miriam Pañega Narváez.



- **Radio.-** Es el medio de mayor alcance en las diferentes áreas geográficas del país.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">- Bajo costo.- Medio de uso masivo.- Selectividad de audiencia mediante formato de la estación.- Flexibilidad geográfica.	<ul style="list-style-type: none">- Presentación sólo en audio, no hay tratamiento visual.- Menos atención que en la televisión.- Corta vida publicitaria.

- **Periódicos.-** Es publicado diariamente y pueden ser leídos por varias personas. Como medio publicitario es flexible y oportuno.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">- Costo relativamente bajo- Intensa cobertura de mercados locales.- Amplia aceptabilidad y uso.- Alta credibilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Vida corta.- Se lee rápidamente.- Pocos lectores del mismo ejemplar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Internet.-** Es un medio interactivo de mayor crecimiento en la actualidad, que permite el acceso y comunicación entre millones de organizaciones e individuos entre sí.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Bajo costo. - Impacto inmediato. - Interactividad. - Permite llegar a un mercado geográfico más extenso.	- El público controla la exposición, mediante el tiempo que este decide estar conectado.

Promoción.- es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.²¹

Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que buscan los consumidores para satisfacer sus deseos.

Para el análisis de la promoción se realizaron encuestas a los clientes que posee la empresa en su base de datos del Cantón Gualaceo en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

²¹Stanton Etzel Walker, año 1993, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A. pág. 482.



¿LE HAN OFRECIDO PROMOCIONES POR SU COMPRA?

TABLA N° 9

PROMOCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	76	44%
No	96	56%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas.

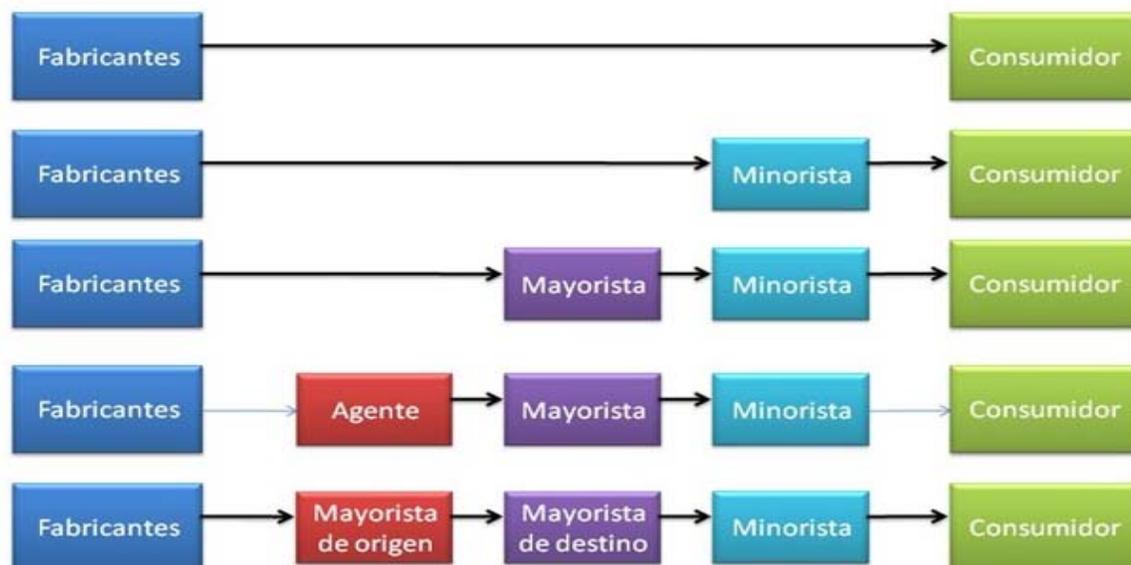
Elaborado por: Autores.

De acuerdo a las encuestas realizadas un 44% de las personas dicen que electrodomésticos ARCOS si ha ofrecido promociones, en cambio un 56% opina que no le han ofrecido ningún tipo de promociones.

2.5.4. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN.

Distribución: está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.²²

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



²² Stanton Etzel Walker, año 1993, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A. pág. 378.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

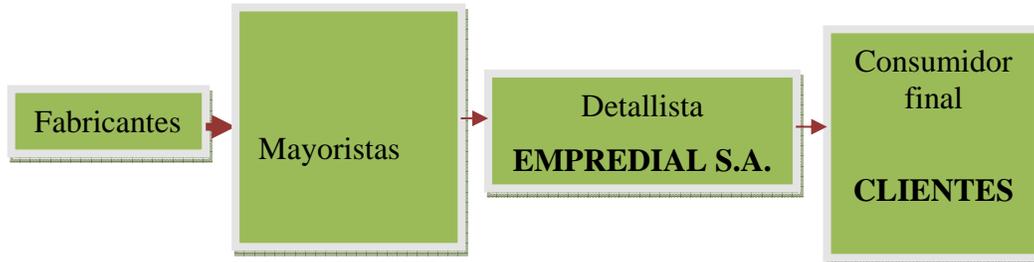
Empredial S.A. para adquisición de la mercadería, posee dos canales de distribución:

- **Canal de un nivel.-** el cual contiene un intermediario de ventas como un detallista.



Es decir que la empresa compra directamente al fabricante como: camas, juego de comedor, juego de sala, cocinas, refrigeradoras para luego vender al consumidor final.

- **Canal de dos niveles.-** el cual contiene dos intermediarios. En los mercados de consumidores por lo general son un mayorista y un detallista.



En este caso la empresa compra por medio de un intermediario que sería el mayorista productos como: televisores, Dvd, equipo de sonido, colchones, licuadoras, ollas arroceras, batidoras, lavadoras, computadoras, grabadoras, celulares, aspiradoras, planchas, microondas entre otros.

Para los dos casos de distribución, los proveedores le visitan determinados días y le envían toda la mercadería de acuerdo al pedido en un máximo de tres días directamente al almacén.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Abastecimiento de sucursales.- Electrodomésticos Arcos cumple un cronograma establecido por los administradores de cada sucursal para su respectivo abastecimiento tanto para el cantón Santa Isabel como Macas.

En casos excepcionales de no tener productos en la bodega de la matriz y la sucursal ha realizado una posventa solo aquí la empresa va a traer de la bodega del fabricante o mayorista lo que necesita.

Entrega al consumidor final.- es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde lo desea. Es decir que la empresa ofrece el servicio de entrega a domicilio por su compra, la misma que fue verificada dicha información a través de encuestas a los clientes.

¿LE HAN BRINDADO EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO POR SU COMPRA?

TABLA N° 10

ENTREGA A DOMICILIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	114	66%
NO	58	34%
TOTAL.	172	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes, nos confirman que el 66% han recibido este servicio, mientras el 34% no lo ha necesitado.



2.6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

“Comportamiento del Consumidor” “es aquella conducta que muestran los consumidores al buscar comprar, usar, evaluar, y disponer de productos, servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Para mayor detalle revisar **Anexo N° 8**

TABLA N° 11

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	MERCADO META
<u>Hábitos de compra</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo compra? 	Acercándose al almacén y realizando la compra a contado o a crédito
<ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia compra? 	Una vez al año. Cada 2 años.
<ul style="list-style-type: none"> ¿Con quién compra? 	Ha acompañado de familiares o amigos. Solo.
<u>Proceso de decisión de compra</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué compra? 	Necesidad. Vanidad. Regalo.
<ul style="list-style-type: none"> Factores que influyen 	Diseño, Marca, Precio. Color, Buena atención y calidad.
<ul style="list-style-type: none"> Factores de riesgos 	Que no tenga garantía. Que el producto se dañe rápidamente. Nueva tecnología reemplace a la anterior.
<u>Comportamiento posterior a la compra</u>	

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción	Regrese con frecuencia (consumidor habitual). Recomiende y hable bien del almacén.
<ul style="list-style-type: none">• Insatisfacción	Mal servicio. Reclamar por que el producto no cumple con las expectativas esperadas.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autores.

El estudio del comportamiento del consumidor no sólo está relacionado con lo que los consumidores compran, sino también que por qué lo compran, cuando, donde y como lo compran y con qué frecuencia lo compran. La investigación del comportamiento del consumidor ocurre en todas las fases del proceso de consumo: antes, durante y después de la compra.

Hay 2 tipos de consumidores: Los consumidores personales o últimos quienes compran bienes y servicios para su uso o el uso de la casa y los compradores organizacionales quienes adquieren productos equipo y servicios para administrar sus organizaciones los cuales pueden tener finalidades de lucro como por ejemplo las empresas comerciales o sin finalidades de lucro como las agencias gubernamentales, museos y hospitales”²³.

Para analizar el comportamiento del consumidor obtuvimos información de las encuestas realizadas en el Cantón Gualaceo.

MERCADO META.

“Hombre y mujeres sociables y compulsivos de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector urbano, que tengan entre 20 y 34 años de edad, con un nivel de educación secundaria o superior, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 350-650 Usd, los mismos

²³ “Comportamiento del consumidor”, León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; México; 1991, pág. 28, 29.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que pueden ser adquiridos a través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios.) Que compren por necesidad de 1 a 3 artículos, una vez al año y que busquen al mismo tiempo calidad en productos y variedad en marcas”.

Los consumidores de nuestro mercado meta buscan un buen servicio, variedad en marcas, precios accesibles, promociones y descuentos al momento de comprar y que los productos tengan atributos como calidad, diseños novedosos, y diversos colores.

Los consumidores compran cuando tienen una necesidad por el producto y por lo general los fines de semana que es cuando más tiempo tienen.

Para adquirir el producto se acercan al almacén solo o acompañado de familiares y realizan la compra a crédito. Tienen como necesidad de comprar los productos tanto de la línea blanca o línea marrón ya sea porque están usados, no tienen o están dañado. Para comprar ellos evalúan el diseño, la calidad, la marca, el precio, la buena atención, el color y que se sientan satisfechos por el producto adquirido.

Si el consumidor se encuentra conforme con lo adquirido va a regresar con frecuencia, transmitirá una buena imagen del almacén hacia las demás personas, caso contrario va a reclamar porque el producto no cumple con las expectativas esperadas y trasmite una mala imagen al resto de consumidores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO N.º 3

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



CAPITULO 3

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

La Planeación Estratégica.- “Tiene por objeto adecuar los recursos de la organización y sus oportunidades de mercado a largo plazo”.²⁴

3.1.1. MISIÓN EMPRESARIAL.

Servir al sector económico productivo y a la ciudadanía en general a través de la comercialización de electrodomésticos y productos para el hogar de diversas y reconocidas marcas brindando la mejor asistencia técnica antes de la compra, durante la compra y después de la venta, con eficiencia a todos nuestros clientes optimizando los recursos humanos, tecnológicos y financieros contribuyendo al desarrollo empresarial del país.

3.1.2. VISIÓN EMPRESARIAL.

Ser la empresa líder en la comercialización de productos para el hogar, con sólidos recursos económicos, tecnológicos y humanos contando con un personal altamente capacitado en la distribución de productos y servicios de calidad, trabajando con criterio y brindando seguridad a sus socios y empleados.

3.1.3. ANÁLISIS FODA.

“**FODA:** Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios.

FODA es la sigla de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se utiliza para realizar un diagnostico de la empresa, desde el punto de vista interno aparecen las **Fortalezas y Debilidades**. Su análisis e interpretación nos permite conocer la situación actual de la empresa. Estas son variables

²⁴ Stanton Etzel Walker, año 1993, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A. pág. 77.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

manipuladas por la misma, por lo tanto, se podrán efectuar los ajustes que sean necesarios a fin de mejorar su situación.

Desde un punto de vista externo, hay que analizar las **Oportunidades y Amenazas**, ya que estas se generan fuera de la empresa. Por ello, se debe estar alerta ante los cambios que se producen permanentemente en el mercado, para poder anticiparse a sus efectos adaptarse y/o posicionarse mejor”.²⁵

ANÁLISIS FODA PARA LA EMPRESA EMPREDIAL S.A.

FORTALEZAS.- Son las características que tiene la empresa, las mismas que le permiten a la organización alcanzar sus objetivos y tener ventaja sobre su competencia.

- Compra de mercadería en grandes volúmenes.
- La ubicación del local es de fácil acceso para la recepción y entrega de mercadería.
- Disponen de una amplia gama de productos.
- Posee un personal con una actitud positiva.
- Cuando requiere mercadería de urgencia, en cualquier momento puede ir a las bodegas del proveedor y retirar.
- Conocimiento del negocio por parte de los propietarios.

DEBILIDADES.- Son las falencias que posee la empresa, las mismas que deben ser revertidas por la organización.

- El local que tiene la empresa es arrendado.
- El personal con el que cuenta no se encuentra bien capacitado.
- Mantienen una alta cartera vencida.
- Desperdicio del espacio físico.
- Falta de incentivos al personal.
- No poseen un contador que trabaje dentro de la empresa.

²⁵ REVISTA “EKOS XXI”, Su Herramienta Empresarial, Edición 19, Pág. 25, 26.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La falta de publicidad hace que Empredial S.A no sea conocida por la población.
- Problemas de Logística.
- Presentación pobre de tiendas.
- Falta de comunicación interdepartamental.

OPORTUNIDADES.- Hace referencia a las actividades o situaciones que se dan en el entorno y que de cierta manera favorecen a la empresa.

- Crecimiento de la población tanto urbana como rural.
- Expandirse a nivel nacional.
- Necesidad de los consumidores de productos de alta calidad.
- Recuperar ex clientes.
- Alianzas estratégicas con diferentes importantes empresas de servicios.
- Brindar facilidades de pago.

AMENAZAS.- Son todas las situaciones que se presentan en el entorno y que de una u otra manera afectan, al funcionamiento normal de la empresa y a la consecución de objetivos.

- Tecnología avanzada.
- Huelgas.
- Incremento de aranceles.
- Crisis económica generalizada.
- Posicionamiento en el mercado de la competencia.
- Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal).
- Clonación o Falsificación.
- Competencia tiene distribución por puntos de venta bien desarrollados.
- Desarrollo de nuevas líneas de crédito por parte de la competencia.
- Masificación de Tarjetas de Crédito.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Tendencia a la baja de la tasa de interés.
- Nuevas Tarjetas de la competencia.

3.1.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).

Matriz BCG.- Modelo de planeación estratégica que clasifica las unidades estratégicas de negocios o productos principales según la participación en el mercado y las tasas de crecimiento de la industria, sino también en las necesidades de efectivo y en las estrategias adecuadas.

La finalidad de este análisis es ayudar a priorizar los recursos a la empresa, es decir en qué productos debe invertir, desinvertir o incluso abandonar para seguir dentro del mercado.

El análisis de la matriz BCG se la realizará de acuerdo al ciclo de vida del producto ya analizado en el capítulo II.

ESTRELLAS.- Los productos estrellas de “Empredial S.A.” son los que se encuentran en la etapa de crecimiento como las computadoras, cocinas, refrigeradoras y lavadoras, ya que son de uso general y tiene buena acogida por parte de los clientes. Estos productos están en una etapa fuertemente competitiva y representan las mejores oportunidades tanto para el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

El tiempo del producto en esta etapa es corto debido al avance tecnológico y a los cambios en el estilo de vida de las personas.

VACAS DE EFECTIVO.- Dentro de los productos Vacas lecheras están aquellos productos que se encuentran en la etapa de madurez como camas, colchones, ollas arroceras, televisores, Dvd, licuadoras y planchas, estos tienden a la obsolescencia porque tiene un nivel bajo de crecimiento.

INTERROGACIONES.- Estos productos son aquellos que están en la etapa de introducción, como cámaras digitales, celulares, juegos de sala y comedor, motos y equipo de sonido, debido a su baja participación en el mercado la empresa debe analizar si es factible realizar inversiones para lograr la aceptación del producto.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERROS.- Los productos considerados perros para la empresa son los que están en la etapa de declinación como reproductores de música, microondas, radio para vehículos y aspiradoras, los cuáles se debe evaluar su rentabilidad para aplicar estrategias adecuadas para vender el producto, caso contrario el producto deberá ser liquidado.

3.1.5. OBJETIVOS DEL PLAN.

- Incrementar las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar en un 20% en relación al año anterior.
- Captar nuevos clientes del mercado meta en un 40%, a través de programas de publicidad y promoción.
- Lograr un posicionamiento en el mercado como el número uno, mediante un servicio mejorado y eficiente.

3.1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

3.1.6.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

MARCA.-Es un nombre, cuya finalidad es identificar el producto o empresas.

Los elementos de la marca son tres:

NOMBRE DE LA MARCA.- Empredial S.A. se da a conocer ante el mercado con el nombre de “ELECTRODOMÉSTICOS ARCOS”.

EMBLEMA O LOGOTIPO.- Empredial S.A., no tiene establecido un solo logotipo, sino que siempre está modificando, razón por la cual en el mercado no presenta una buena imagen ante la competencia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRÁFICO N° 10



Fuente: Empredial S.A.
Elaborado por: Empresa de diseño.
de diseño.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Empredial S.A.
Elaborado por: Empresa

MARCA REGISTRADA.-la empresa no posee una marca registrada.

IMAGEN ACTUAL DE LA EMPRESA.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Empredial S.A.
Elaborado por: Empresa de diseño.

PROPUESTA DE UNA NUEVA IMAGEN.

La propuesta de una nueva imagen, tiene como finalidad de darnos a conocer en el mercado como una empresa que mantendrá siempre una imagen impecable, llamativa, que vaya de acuerdo a su nombre comercial.

Los colores blanco, azul, rojo y amarillo se mantuvieron en la nueva imagen por disposición del gerente. Debido a que con estos colores la empresa

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

pretende transmitir a Electrodomésticos ARCOS como un lugar agradable, positivo y limpio que llama la atención por su eficiencia, lealtad y confianza.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Empredial S.A. y Autores.

Elaborado por: Dis. C. Mejía.

ESTRATEGIAS DE MARCA.

Existen 2 tipos de estrategias claramente definidas por las que un empresario debe definir:

- La venta de productos marcados.
- La venta de productos sin marca.

Empredial S.A. utiliza los dos tipos de estrategias:

LA ESTRATEGIA DE VENTA DE PRODUCTOS MARCADOS.- Entre las marcas prestigiosas que comercializa están: Indurama, Innova, Global, Sony, Panasonic, LG, Daytona, Chaide & chaide, Honda, Oster, Mabe Yamaha, Philips, Sukida, Durex, Suzuki y Axxo. Ver **Anexo No. 9**.

LA ESTRATEGIA DE VENTA DE PRODUCTOS SIN MARCA.- Aquí se encuentra productos como son:

- Cocinas Industriales.
- Camas, cómodas y todo lo acabado en madera, este tipo de productos solo se lo distingue por su modelo, acabado y la calidad de madera con la cual fueron elaborados.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



EMPAQUE.

OBJETIVOS DEL EMPAQUE.- el empaque tiene por objetivo cumplir las siguientes funciones:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección después de comprar el producto.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto.

ESTRATEGIAS DE EMPAQUE.

La empresa Empredial S.A. no cuenta con empaque propio, debido a que los productos que comercializa tienen empaques del lugar de fabricación.

Para mayor comodidad de los clientes, proponemos a la empresa utilizar fundas de papel que no contaminen el medio ambiente, es decir fundas que son reciclables como empaque de embarque para artículos pequeños como Dvd, cámaras digitales, celulares, reproductores de música, ollas arroceras, licuadoras y planchas.

PROPUESTA DE EMPAQUE.

Diseñar un empaque que sea funcional para transportar los artículos pequeños, que sea llamativo y que tenga impreso de manera visible el nombre, logo y slogan de la empresa.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Empredial S.A.

Elaborado por: Dis. C. Mejía.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

LA ETIQUETA.- Algunos productos que comercializa Empredial S.A. cuentan con una etiqueta de marca la cual describe el lugar de fabricación, también proporciona información sobre el cuidado y las características del producto, además cuenta con una etiqueta de garantía de la empresa, la misma que es colocada en varios productos.

ETIQUETA ACTUAL

GRÁFICO N° 15



Fuente: Empredial S.A.

Elaborado por: Empresa de diseño.

ETIQUETA PROPUESTA

GRÁFICO N° 16



Fuente: Empredial S.A. y Autores.

Elaborado por: Dis. C. Mejía.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.6.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

- Precios Promocionales.

Descuento Al Contado.

Se otorgará un 10% de descuento por la compra en efectivo.

Descuentos Temporales.

Se sacará un descuentos del 10% en fechas festivas, pero este descuento solo durará ese día, de tal manera que las personas que compren fuera de ese día adquirirán su producto al precio real.

Con estos descuentos temporales la empresa pretende vender un 5% adicional con relación a las ventas diarias, buscando de igual manera una rentabilidad adicional.

Fechas festivas como:

- **FIESTA DE ANIVERSARIO DE ARCOS.-** El descuento se lo realizara el 15 del Abril de cada año.
- **DÍA DE LA MADRE.-** EL descuento se lo realizara el primer viernes del mes de mayo de cada año.
- **DÍA DEL PADRE.-** Se aplicara el descuento el tercer viernes de junio de cada año.
- **FIESTAS DE GUALACEO.-** El día del descuento será el último sábado antes de las fiestas de cada año.
- **DICIEMBRE POR NAVIDAD.-** El día del descuento será el 20 de diciembre.

3.1.6.3. ESTRATEGIA DE PROMOCION.

- Se fijará precios por combos, en la cual se puede juntar productos afines, con la finalidad de fijar un precio menor al precio individual de cada producto.
- **Descuentos.-** esta se aplicara una combinación de estrategias de precios y promoción.
- **Sorteos.-** En la matriz de Gualaceo se realizara un sorteo entre todos los clientes por las festividades del cantón.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La entrega de boletos será entre los tres meses antes hasta el día mismo del sorteo, que sería el último día de festividades; para los clientes que realicen compras desde \$100 en adelante, pudiendo entregar al mismo cliente hasta 5 boletos, si el monto excede los \$ 1000 dólares.

De la venta total se destinara un determinado porcentaje el mismo que variara dependiendo de la utilidad que se aplique en cada venta. Es decir que mientras mayor es la utilidad mayor porcentaje se destinara para el premio.

- **Premios.-** Se dará un regalo por su compra, el mismo que se lo definirá de acuerdo al monto de la compra. Entregando al cliente máximo un regalo por compra. El premio consiste por ejemplo:

TABLA N° 12

POR LA COMPRA DE:	AL CLIENTE SE LE ENTREGARA COMO REGALO:
Una refrigeradora	Una licuadora.
Una cama y un colchón	Un juego de sábanas.
Una cocina eléctrica.	Un juego de vajilla de 16 piezas.
Un equipo de computación completo.	El mueble para la computadora.
Una portátil	El bolso o mochila
De un monto de \$50 hasta \$ 200	Bolígrafos, gorras, camisetas, llaveros y vasos todos estos artículos con el logo y nombre de la empresa, los mismo dependerán de monto de la compra.

Fuente: Competencia.

Elaborado por: Autores.

Con estos premios por su compra la empresa pretende vender un 5% adicional con relación a las ventas semestrales.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



3.1.6.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA “EMPREDIAL S.A.”

Los medios de publicidad más apropiados para dar a conocer los productos que comercializa la empresa EMPREDIAL S.A. son: la televisión, la radio, la prensa escrita y el internet. Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la investigación de mercado. (Ver Anexo No 10).

El medio ideal para llegar a los consumidores potenciales es la televisión, pero debido a sus costos elevados, se nos hace imposible por el momento acceder a este medio. Por lo que se utilizara la radio, la prensa escrita y el internet para difundir en el mercado los productos y servicios que ofrecemos.

DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

El presupuesto publicitario para la empresa Empredial S.A. (Electrodomésticos ARCOS) se calculó mensualmente. Esta contiene publicidad radial y escrita.

Las radios y el periódico fueron escogidos en base a las encuestas realizadas en la investigación de mercados, en la cual se determino que la mayoría de las personas escuchan la radio 96.1 FM, la Farra 92.9 FM y la Santiago de Gualaceo 89.3 FM. El periódico más leído es el Pueblo.

El horario de mayor sintonía en la radio es en la mañana, seguida la tarde y la noche por lo que se analizo las cunas que ofertan por programación en las radios la 96.1 FM, la Farra 92.9 FM y la Santiago de Gualaceo 89.3 FM.

• **RADIO LA FARRA 92.9 FM.**

Se seleccionó la única alternativa conveniente para la empresa, que incluyen 10 cuñas por día de lunes a domingo, en donde la radio elige en que espacio de programación coloca cada cuña. Es decir que se colocaran al aire 280 cuñas por mes, el costo unitario por cuñas es de 1,40 incluido IVA.

TOTAL DEL PRESUPUESTO POR MES ES DE 350,00 + IVA = 392,00 (Ver Anexo No 11).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **RADIO SANTIAGO DE GUALACEO 89.3 FM.**

Se eligió la única alternativa que la radio brinda que son 12 cuñas por día lunes a domingo, en donde la Empresa puede elegir la hora para colocar su publicidad. Es que se colocara 336 cuñas por mes, el costo unitario de cada cuña es de 0,45 incluido IVA.²⁶

TOTAL DEL PRESUPUESTO POR MES ES DE 150,00 INCLUIDO IVA.

- **RADIO 96.1 FM LA SUPREMA ESTACIÓN.**

Se selecciono la única alternativa que brida la radio que son de 10 cuñas diarias de lunes a viernes, en donde la radio elige en que espacio de programación coloca cada cuña. Es decir que se colocaran al aire 200 cuñas por mes, el costo unitario de cada cuña es de 3,36 incluido IVA. (Ver **Anexo No 12**).

TOTAL DEL PRESUPUESTO POR MES ES DE 600,00 + IVA = 672,00.

- **PRENSA ESCRITA SEMANARIO EL PUEBLO.**

Se ha determinado un anuncio de $\frac{1}{4}$ de pagina (14x19.5cm), el cual será publicado a color el día domingo, donde la empresa decida colocar el anuncio. El mismo que tiene un costo de \$ 50,00 incluido IVA. (Ver **Anexo No 13**).

TOTAL DEL PRESUPUESTO POR MES ES DE \$ 200,00 INCLUIDO IVA.

²⁶ Información proporcionada por la propietaria de la radio Santiago de Gualaceo 89.3 FM.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

A continuación se presenta el modelo de anuncio que se colocara en el periódico:

GRÁFICO N° 17



Fuente: Empredial S.A. y Autores.

Elaborado por: Dis. C. Mejía.

TABLA N° 13

PRESUPUESTO MENSUAL

MEDIOS PUBLICITARIOS	COSTO TOTAL
LA FARRA 92.9 FM.	392,00
SANTIAGO DE GUALACEO 89.3 FM	150,00
96.1 FM LA SUPREMA ESTACION	672,00
SEMANARIO EL PUEBLO	200,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO	1414,00

Fuente: Prensa escrita y la Radio.

Elaborado por: Autores.

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El presupuesto publicitario es de \$ 1.414,00 el mismo que puede variar de acuerdo a las decisiones que tome el gerente de la empresa, ya que puede optar por la publicidad en una sola radio y colocar el anuncio un domingo cada mes, para disminuir los costos

3.1.6.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

- Crear rutas alternativas para evitar atrasos en el abastecimiento de mercadería hacia las sucursales ante posibles eventualidades
- Cumplir con el cronograma establecido por los administradores de cada sucursal para su respectivo abastecimiento.

3.1.6.6. ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL.

- Se recomienda un incentivo económico a los cobradores o vendedores que se hagan merecedores a este por su desenvolvimiento en sus funciones.
- Contratar a una empresa especializada que brinde capacitación al personal como atención al cliente, motivación personal, conocimiento de los productos, etc. Para su mejor desempeño en sus labores.
- Organizar reuniones y paseos de integración con la finalidad de que los empleados de la empresa se conozcan y logren trabajar en equipo.

3.1.6.7. ESTRATEGIAS DE VENTA.

- Establecer objetivos específicos a cada vendedor, con la finalidad de cumplir con el objetivo general de ventas.
- Brindar a cada vendedor el material promocional necesario, para dar a conocer los productos en ofertas.
- Asignar un presupuesto, para cubrir los gastos que se den en el departamento de ventas a fin de cumplir con los objetivos.
- Crear una tarjeta de crédito para clientes con alta credibilidad, a fin de lograr que sean fieles a la empresa.

3.1.6.8. ESTRATEGIAS DE POSTVENTA.

- Para incrementar las ventas se hace necesario adicionar un servicio postventa, la misma que se la realizara por medio de llamadas telefónicas

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

hacia el cliente tiempo después de realizada la venta, con el objetivo de verificar si el cliente se encuentra satisfecho con el producto entregado.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



3.1.7. PLAN DE ACCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Incrementar las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar en un 20% en relación al año anterior.	Asignar a cada vendedor un número de clientes que tiene que visitar	Vendedores	Mensual	<p><u>Económico</u> \$350,00 Viáticos</p> <p><u>Materiales</u> Hojas bolígrafo</p> <p><u>Humano</u> 1 persona por ruta.</p>	<p>-Lista de clientes visitados con: nombres, hora de visita y teléfono.</p> <p>-Reporte de ruta con horas de llegada y salida del sector.</p>
	Crear un catalogo donde se describa las principales características de los productos.	Propietarios Empresa Especializada	Trimestral	<p><u>Económico</u> \$150,00</p> <p><u>Materiales</u> Hojas de formato A5 a full color en un contenido de 10 paginas</p>	<p>-Contrato con la empresa que elabora el catalogo.</p> <p>-Proforma de la creación de catalogo.</p> <p>-Catalogo en digital e impreso.</p> <p>-Factura de la Imprenta.</p>

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



	Incentivar económicamente a los cobradores y vendedores de acuerdo al desenvolvimiento de sus funciones	Propietario Administrador	Semestral	<u>Económico</u> \$400,00	-lista de vendedores y cobradores record. -10% de incremento adicional para vendedores y cobradores. -Que se cumpla un incremento del 5% de las ventas por vendedor.
	Implementar precios promocionales: Descuentos al Contado Descuentos Temporales	Propietario Vendedor	-Descuentos al contado se aplicaran: 2011 en adelante. -Descuentos Temporales se aplicaran: un solo	<u>Económico</u> \$300,00 <u>Materiales</u> Hojas volantes Pancartas <u>Humano</u> 2 personas	-Registro de venta por producto. -Cuadro de comparación de venta con los meses anteriores. -

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Captar nuevos clientes del mercado meta en un 40%, a través de programas de publicidad y promoción.	realizar una campaña publicitaria a través de las radios seleccionadas: la radio 96.1 FM; La Farra 92.9 FM y la Santiago de Gualaceo 89.3 FM	Propietario	Mensual	<u>Económico</u> \$ \$1214,00	-Contrato con la radio seleccionada. -Proforma de la radio -Aprobación de la grabación de la publicidad que se va para la radio.
	Realizar un anuncio de la empresa en el Semanario el Pueblo	Propietario	Mensual	<u>Económico</u> \$ \$200,00	-Contrato con la prensa escrita. -Proforma de la Prensa Escrita. -Aprobación de la publicidad impresa que va ir en la prensa.
	Fijar precios por combos con la finalidad de fijar un precio menor al precio individual de cada producto	Propietario	Trimestral	<u>Materiales</u> Hojas volantes Pancartas <u>Económico</u> \$ \$400,00 <u>Humanos</u> 3 personas	-Aprobación de precios y productos que van a fijar por combos. -Exhibición de productos por combo. -Repartir hojas volantes de los combos. -Colocar una pancarta de los productos en promoción por combos -Revisar y verificar el inventario para identificar que productos han rotado más rápidamente

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Realizar sorteos	Propietario	Último día de festividades del cantón	<u>Económico</u> <u>S</u> Impresión \$100,00	- Aprobación para la realización del sorteo. -Contrato con la imprenta que elaborara los boletos. -Elaboración de los boletos. -Factura de compra.
Lograr un posicionamiento en el mercado como el número uno, mediante un servicio mejorado y eficiente.	Realizar una correcta adecuación del local para mejorar la exhibición de los productos	Propietarios Empleados	Anual	<u>Económico</u> <u>S</u> \$250,00 <u>Materiales</u> Estantes Pintura <u>Humanos</u> 6 personas	-Aprobar de la remodelación del local. -Pintar el local con colores agradables. -Reubicación de los estantes de productos.
	Introducir un nuevo empaque al mercado para mayor comodidad de los clientes	Propietarios Diseñador Grafico Vendedores	Aplicar del: 2011en adelante	<u>Económico</u> <u>S</u> \$170,00 <u>Materiales</u> Fundas de papel <u>Humano</u> 2 personas	-Aprobación del empaque. -Prueba de color del empaque. -Contrato con la imprenta. -Elaboración del empaque. -lanzamiento del empaque al mercado.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



	Otorgar garantía de un año una vez adquirido el producto, siempre y cuando se mantenga la etiqueta de garantía	Propietario	Aplicar del: 2011 en adelante	<u>Económico</u> <u>S</u> \$100,00 <u>Materiales</u> Etiqueta de garantía	-Elaboración de etiquetas de garantías -colocar las etiquetas de garantía en los productos. Constatación física del producto dañado o defectuoso. -Factura de compra del artefacto. -Comprobar que el artefacto tenga el sello de garantía de la empresa.
	Dar asesoría sobre el mantenimiento preventivo e instalación de los diversos artefactos	Servicio Técnico	Aplicar del: 2011 en adelante	<u>Humano</u> 1persona <u>Económico</u> <u>S</u> \$50,00	-Enviar al técnico al domicilio de los clientes para dar la asesoría. -Entregar un reporte a la empresa con fecha, hora y firma del cliente que recibió la asesoría. -llamar al cliente para verificar la capacitación dada por el técnico.
	Capacitar al personal	Propietario Empresa especializada en capacitación de personal	Aplicar del: 2011 en adelante	<u>Económico</u> <u>S</u> \$300,00 <u>Humanos</u> 2personas <u>Materiales</u> Cuadernos Bolígrafos Viáticos	-Aprobación de la capacitación del personal. -Contrato con la empresa especializada. -Verificar la asistencia de las personas.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Mantener de manera uniforme el uso de la imagen de la empresa tanto en el empaque, etiqueta, hojas y sobres membretadas.	Propietario	Aplicar del: 2011 en adelante	Económico <u>S</u> \$1000,00	-Aprobación del uso de manera uniforme el uso de la imagen. -Contrato con la empresa de diseño. -Elaboración de la imagen corporativa de la empresa. -lanzamiento al mercado con la nueva imagen corporativa.
--	--	-------------	-------------------------------	---	--

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



Una vez terminado el Plan Estratégico de Marketing, adicionalmente planteamos dos propuestas que serán de gran importancia para la empresa:

- 1) Estructura Organizacional.
- 2) Retroalimentación del Marco Filosófico.

3.2. PROPUESTA DE UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

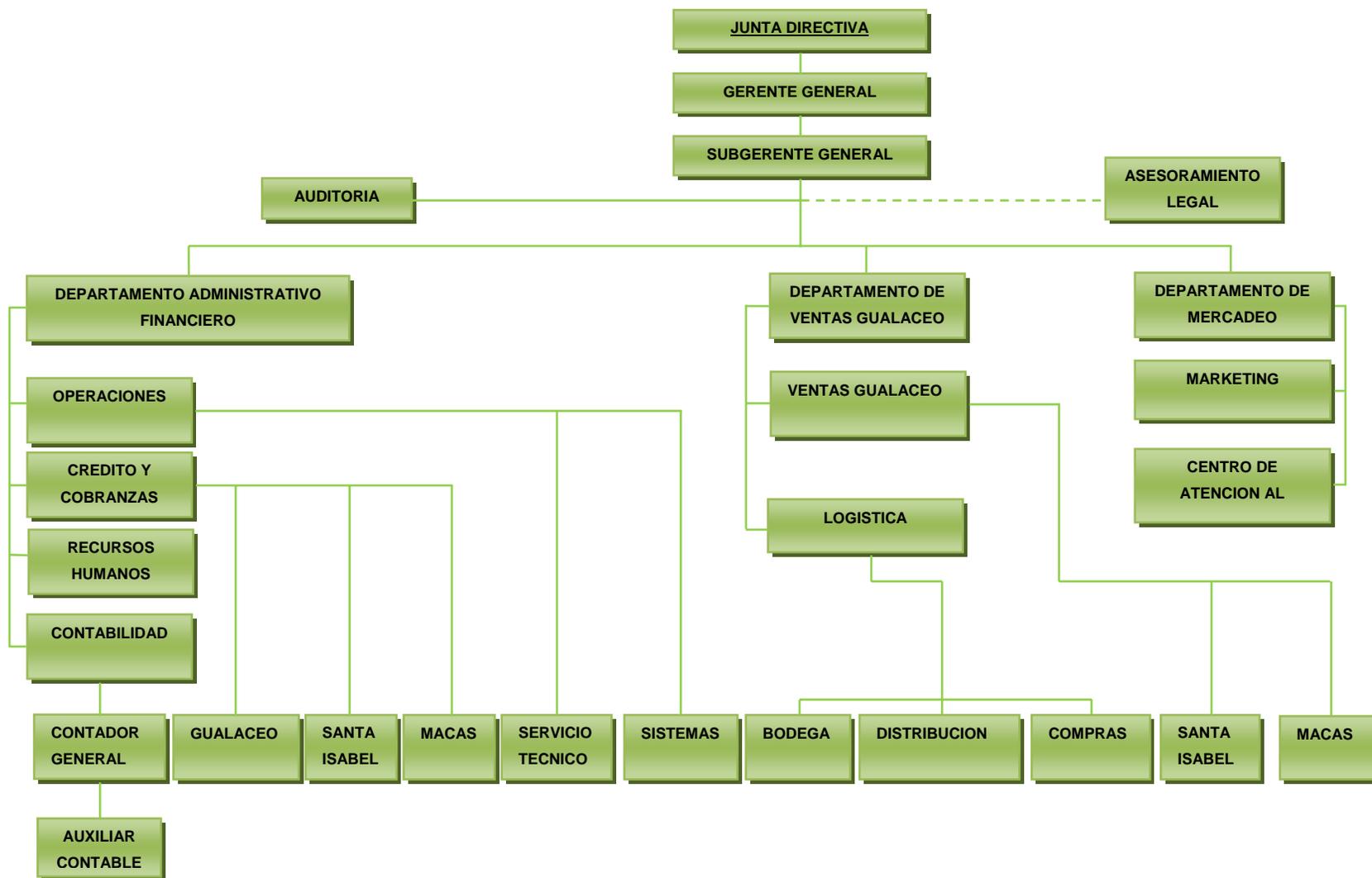
3.2.1. ORGANIGRAMA.

Es la gráfica que representa la organización de una empresa, es decir, su estructura organizacional. En un organigrama se señala que debe hacer cada cual dentro de la organización, el mismo se debe exponer en un lugar visible para que sea visto y discutido por todos los empleados, y siempre es susceptible a cambios organizacionales profundos y mejoras. Ya que ningún departamento de la empresa trabaja solo, depende de otros.

Acerca del manejo de Electrodomésticos ARCOS, se divide en tres áreas principales las cuales se describirán a continuación:

- **Departamento Administrativo y Financiero:** el cual tiene a su cargo el departamento de Operaciones, servicio técnico, sistemas, Contabilidad, Recursos Humanos y por último el departamento de Crédito y Cobranzas, el mismo que controlara las sucursales de Macas y Santa Isabel.
- **Departamento de Ventas:** Que tiene a su responsabilidad el departamento de Logística, Bodega, Compras y Distribución y por lógica todo el departamento de ventas que se divide en cantones que son: Gualaceo, Macas y Santa Isabel.
- **Departamento de Mercadeo:** La cual tiene a su cargo dos departamentos que son: marketing y el centro de atención al cliente.

En este último es donde se desarrollan las estrategias, las promociones, llamadas a clientes, y las nuevas actividades que se realizaran dentro de la empresa.



Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



3.3. PROPUESTA DE UNA RETROALIMENTACIÓN DEL MARCO FILOSÓFICO.

La retroalimentación del marco filosófico de la empresa se lo lograra a través de un mecanismo de adaptación que permita responder a los cambios internos y externos a través del tiempo.

Actualmente el marco filosófico de la empresa contiene la misión, visión junto con las políticas de ventas y cobranza.

El marco filosófico de la compañía propuesto se definirá cinco puntos importantes a considerar como son:

- Misión Empresarial.
- Visión Empresarial.
- Valores de la empresa.
- Objetivos Generales de la empresa.
- Políticas Empresariales.

3.3.1. MISIÓN EMPRESARIAL:

Comercialización minorista de electrodomésticos y productos para el hogar, a fin de servir al sector económico productivo y a la ciudadanía en general, combinado valor, marca, productos, servicio y facilidades para ser la mejor opción del mercado.

3.3.2. VISIÓN EMPRESARIAL:

Ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización de productos para el hogar, financieramente sólidos, eficientes, éticos y confiables, orientados a servir a sus clientes, promoviendo el desarrollo y bienestar de su recurso humano y la generación constante de su valor agregado.

3.3.3. VALORES Y PRINCIPIOS DE LA EMPRESA:

Los valores y principios brindan a la empresa fortaleza, poder y además fortalecen la visión.

Los valores y principios no son elaborados únicamente para la gerencia general sino para todas las personas que la conforman, tampoco debe



UNIVERSIDAD DE CUENCA

quedar como un simple enunciado, sino que se vea en el esfuerzo diario por ser mejores en la búsqueda de metas de la empresa.

- ◆ Formalidad.
- ◆ Cultura de servicio.
- ◆ Creación de valor.
- ◆ Ser parte del equipo.
- ◆ Ética.

LA FORMALIDAD.

Cumplir con excelencia las normas de relaciones personales con nuestros clientes, proveedores y en la prestación de bienes y servicios.

LA CULTURA DE SERVICIO.

Tener una actitud de servicio y responder con amabilidad, calidad, oportunidad y diligencia a los requerimientos de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y oportuno.

LA CREACIÓN DE VALOR.

Tomar decisiones con eficiencia y eficacia que generan crecimiento, rentabilidad y reducción de los riesgos empresariales, en base a la experiencia, el conocimiento, el flujo de información y la alineación con los objetivos de la empresa.

EL SER PARTE DEL EQUIPO – COMPAÑERISMO.

Ser parte activa de cada departamento cumpliendo con las tareas asignadas y a la vez integrar y trabajar en equipo, logrando que se ejecute lo planificado, agregando valor a la empresa.

LA ÉTICA.

Las decisiones y acciones se basan en principios que promueven un convivir sano con clientes y la comunidad en general.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

EL RESPETO POR LAS PERSONAS.

Reconocer a las personas con quienes interactuamos como seres iguales en derechos y deberes que nosotros. Nunca nos aprovechamos de ellas. Respetamos a nuestros clientes para solucionar sus problemas en un marco de equidad.

LA HONESTIDAD.

Esperamos de todos colaboradores honestidad frente a la empresa y frente a los clientes de manera que nuestra actividad de servicio se desenvuelva en un ambiente de confianza.

LA LEALTAD.

Nuestro sentido de pertenencia con la empresa se refleja en nuestras acciones y decisiones en las que defendemos y cuidamos la cultura organizacional. Toda la información de trabajo y el conocimiento adquirido dentro de la empresa son confidenciales y la usamos para mantener nuestra competitividad.

3.3.4. OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.

La fijación de objetivos es básicamente para que la organización entera pueda trabajar para su cumplimiento. Es muy importante que los objetivos proporcionen una comprensión clara de lo que se quiere alcanzar trabajando en equipo con todos los que conforman la empresa.

Durante el tiempo que hemos trabajado con la empresa, nos hemos podido dar cuenta que el gerente trabaja arduamente por cumplir con los siguientes objetivos:

- Tener una participación activa dentro del mercado local en un 70%.
- Satisfacer en un 100% a todos los clientes en cada punto de venta.
- Reducir la cartera vencida, buscando nuevas estrategias de recuperación.
- Consolidarse como una organización financieramente solida y eficiente.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



3.3.5. POLITICAS EMPRESARIALES.

Para la empresa Empredial S.A. “Electrodomésticos ARCOS”, es de decisión primordial definir criterios y marcos de actuación mediante políticas que oriente la gestión de todos los niveles de la empresa en aspectos específicos como son:

POLITICAS DE SERVICIO:

Que el cliente representa para “Electrodomésticos ARCOS”, la razón de ser. A fin de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, proyectándonos un camino hacia la excelencia.

POLITICAS DE INFORMACION:

Que “Electrodomésticos ARCOS” ratifique con certeza de que la información tiene un valor estratégico, y que debe ser protegida y administrada como un activo.

POLITICAS DE COMUNICACION:

Establecer que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y promover nuevas propuestas que vayan acorde a los propósitos de la organización.

POLITICAS DE GESTION HUMANA:

Establecer el compromiso mutuo entre “Electrodomésticos ARCOS” y sus colaboradores de crear un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral, con el propósito de que todos nos identifiquemos con la visión y objetivos de la empresa.



CAPITULO N.º 4

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación en la empresa EMPREDIAL S.A. hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La empresa no cuenta con un plan estratégico de Marketing para el desarrollo de las actividades, sino que se basa en la experiencia del Gerente.
- La empresa no ha desarrollado un sistema eficaz de investigación de mercados por lo que no sabe con exactitud a qué segmento de mercado está orientado sus productos.
- Por medio de la investigación hemos podido determinar el comportamiento que tiene el mercado y en base a estos resultados plantear diferentes estrategias.
- EMPREDIAL S.A. comercializa marcas prestigiosas del mercado y posee un local estratégicamente ubicado en el centro de la ciudad.
- La fijación de precios se basan en factores tales como: el costo, la competencia y el margen de utilidad.
- EMPREDIAL S.A. actualmente no dispone de una publicidad adecuada en la ciudad para dar a conocer las ventajas y atributos de sus productos, la misma que no permite captar la atención de nuevos clientes.
- Las actividades de publicidad pretende posicionar la imagen de la empresa y sus productos en la mente de los consumidores, para esto se tiene previsto el uso de los siguientes medios de comunicación: radio, periódico y catálogos para incrementar las ventas.
- Los medios de comunicación de mayor afluencia son: la radio la Farras, Santiago de Gualaceo y la 96.1 FM. El periódico más leído es el Semanario el Pueblo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Debido a la falta de promociones como ofertas, descuentos, etc., la empresa no atrae más consumidores que los habituales.

RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado la situación de la empresa hemos propuesto las siguientes recomendaciones para mejorar la actividad comercial de la empresa:

- Es recomendable que la empresa ponga en práctica las estrategias definidas para poder cumplir con los objetivos planteados.
- Para mantener nuestros clientes se debe establecer las estrategias de promociones y descuentos antes mencionadas.
- Se aconseja también realizar rutas de distribución, cumpliendo de esta manera con las exigencias de los clientes y de las sucursales en cuanto al tiempo de entrega.
- En cuanto a la publicidad directa hacia los clientes proponemos la utilización uniforme del logotipo, eslogan antes indicado, que servirá para identificar a la empresa, debido a que esta es su carta de presentación.
- Se recomienda la creación de catálogos, hojas volantes y membretadas que brindarán más características de los productos a los clientes.
- Debido a que la competencia de la empresa maneja similares características se debe marcar la diferencia básicamente en la forma de prestar el servicio, por lo tanto debe capacitar y motivar continuamente al personal.
- Establecer promociones especiales para los productos que por el avance tecnológico no han tenido una salida normal con lo cual la empresa puede recuperar la inversión.
- Se recomienda realizar la campaña publicitaria en los medios establecidos ya que de esta manera puede darse a conocer en el mercado.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Brindar al público descuentos motivacionales especialmente en fechas importantes.
- Capacitar al personal de ventas para que pueda asesorar correctamente al cliente y este se sienta satisfecho.
- Se recomienda establecer el marco filosófico por escrito las mismas que deben ser conocidas por todo el personal para un adecuado funcionamiento de la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Eco. Marcelo Vázquez. "Introducción a la Teoría Económica", Editorial Cuenca, 2001.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México, Pearson Educación, 2001.
- Eco. Marcelo Vázquez "Introducción a la Teoría Económica", Editorial Cuenca, 2001.
- Esquivel, René. Material didáctico de la Cátedra Estrategia Competitiva, año 2007.
- KONRAD, Fischer Rossi; Dictionary of Marketing Terms, Editorial Limusa S. A.; 19902, Mexico.
- STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; Fundamentos de marketing, Editorial Mc Graw Hill; 200714, México.
- José María, Ferre y Jordi, Ferre Óptima de Mercado y de competitividad. Edit. Días Santos 1995.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, "Marketing "Pearson Educación; México S.A; 2001.
- Stanton Etzel Walker, año 1993, "Fundamentos de Marketing", Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A.
- H. H. Palmer, A. J. Brewster, R. G. Ingraham; Introducción a la Publicidad; Editorial Continental S.A.; 1963; México.
- León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, "Comportamiento del consumidor" Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; México; 1991.
- REVISTA "EKOS XXI", Su Herramienta Empresarial, Edición 19, Pág. 25, 26.



ANEXOS

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



ANEXO Nº 1

EMPREDIAL S.A. CREADA CON UN SINNÚMERO DE ACTIVIDADES.

El objeto social de la compañía es dedicarse a:

- Importar, exportar, comercializar, distribuir, arrendar, consignar, intermediar, producir, fabricar, reconstruir, dar mantenimiento y reparar toda clase de equipos, maquinarias, libros y demás bienes a saber; equipos y sistemas de comunicación y telecomunicaciones; maquinas y maquinarias para la industria y la agricultura; toda clase de aparatos y suministros eléctricos incluyendo electrodomésticos y computadoras; teléfonos celulares, repuestos, tarjetas de prepago, accesorios y todas las actividades conexas; toda clase de artículos de ferretería; todo tipo de materiales de construcción; artículos de deporte y atletismo; equipos, muebles e instrumentos médicos, quirúrgicos, dental y de laboratorio, productos alimenticios para el consumo humano, animal o vegetal; todo tipo de productos químicos, materia activa y compuestos para la rama industrial, agrícola, veterinaria, humana, profiláctica o curativas en todas sus aplicaciones y formas; aparatos e instrumentos ópticos y accesorios para oftalmología; artículos de bazar, perfumería y cosméticos, papelería, suministros de oficina; obras de arte y artesanías; productos de consumo masivo; toda clase de juguetes y juegos infantiles; toda clase de productos plásticos para uso domésticos, industrial y comercial; todos los tipos y prendas de vestir, calzado e indumentaria; artículos para la actividad metalmecánica y textil; toda clase de artículos de cuero, telas y otros materiales similares como los sintéticos o artificiales; equipos de imprenta y sus repuestos; toda clase de pieles; productos de hierro y acero; muebles de oficinas, vivienda y modulares de todo tipo; toda clase de vehículos automotores sus repuestos accesorios y lubricantes, así como también el alquiler de toda clase de vehículos;



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- También se dedicara a la construcción, diseño, planificación, supervisión y fiscalización de cualquier clase de obras civiles, arquitectónicas y urbanísticas; decoración de interiores y exteriores de toda clase de edificios, viviendas, residencias, centros comerciales, condominios y fabricas industriales; a la compra, venta, permuta, administración, explotación, corretaje, agenciamiento, construcción y mantenimiento de inmobiliaria en general y arrendamiento de bienes inmuebles, tanto urbano como rural;
- Construcción, administración y utilización de plantas procesadores y envasadoras de alimentos, ya sea para el consumo humano, vegetal o animal; podrá adquirir toda clase de plantas industriales;
- Servicio técnicos y especializados en mantenimientos y reparación de equipos y maquinarias industriales;
- A la actividad mercantil como comisionista, distribuidor, intermediaría, mandante, agente y representante de personas naturales o jurídicas;
- Proveer servicios en telecomunicaciones y telefonía celular y convencional, manejo de sistemas informaticos, internet y automatización electrónica;
- La producción de larvas y especies de camarón, peces, algas, ranas, caracoles y otras variedades bioacuáticas mediante la instalación de laboratorios, piscinas y otros;
- Al desarrollo, crianza y explotación de toda clase de ganado al por mayor y menor;
- Exportación, importación, distribución y comercialización de toda clase productos no tradicionales y tradicionales como el banano, frutas, café, cacao y otros;
- Promoción de toda clase de eventos masivos, incluyendo: artísticos, musicales, culturales, deportivos, concursos y otros similares;
- A brindar servicio de correo a nivel local, nacional e internacional.

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Se dedicara al reciclaje y reconversión de todo tipo de productos terminados y materiales, incluyendo papel, cartón, plásticos, metales, a su compra y venta;
- La compañía podrá ejercer toda actividad industrial, comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley, así como asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales o jurídicas, inclusive con otras compañías constituidas o por constituirse.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO Nº 2

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR AREA Y AÑOS CALENDARIO,
SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES (PERÍODO 2001-2010)
PROYECCIÓN TOMADA DEL INEC.

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TOTAL PAIS	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
AZUAY	702.994	441.527	261.467	714.341	457.041	257.300
CUENCA	487.901	388.420	99.481	495.776	402.068	93.708
GIRON	14.716	4.928	9.788	14.953	5.100	9.853
GUALACEO	45.127	14.959	30.168	45.855	15.484	30.371
NABON	17.684	1.466	16.218	17.969	1.518	16.451
PAUTE	27.022	7.021	20.001	27.458	7.268	20.190
PUCARA	11.323	1.312	10.011	11.506	1.358	10.148
SAN FERNANDO	4.632	1.953	2.679	4.708	2.022	2.686
SANTA ISABEL	19.619	5.922	13.697	19.936	6.130	13.806
SIGSIG	28.810	4.659	24.151	29.275	4.823	24.452
OÑA	3.779	956	2.823	3.840	990	2.850
CHORDELEG	12.699	3.324	9.375	12.904	3.441	9.463
EL PAN	3.596	592	3.004	3.654	613	3.041
SEVILLA DE ORO	6.121	1.084	5.037	6.220	1.122	5.098
GUACHAPALA CAMILO	3.655	1.144	2.511	3.714	1.184	2.530
PONCE ENRIQUEZ	16.310	3.787	12.523	16.573	3.920	12.653

PROYECCION POR SEXO DEL CANTON GUALACEO PARA EL AÑO 2010					
AREA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE	
				HOMBRES	MUJERES
TOTAL	45.855	20.390	25.465	44,46%	55,54%

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

URBANA	15.484	6.888	8.596	15,02%	18,75%
RURAL	30.371	13.502	16.869	29,44%	36,79%

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.

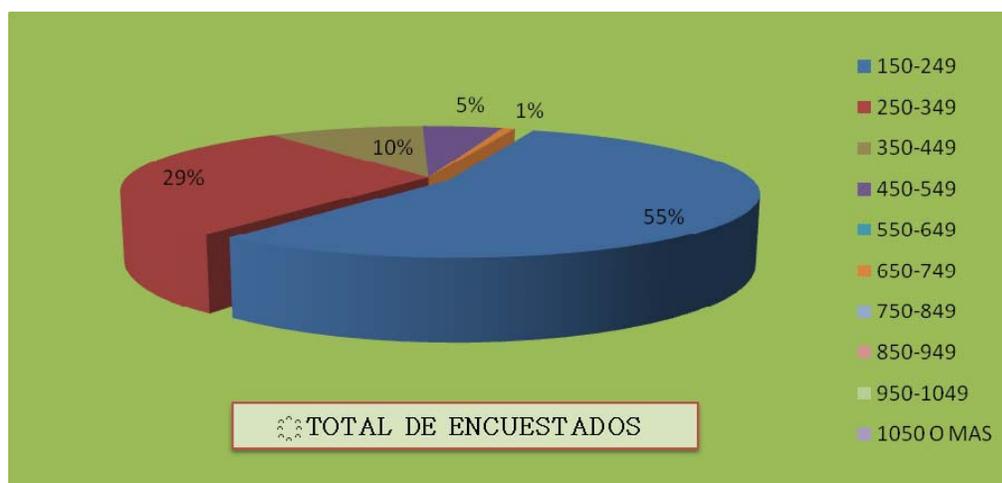


INGRESO PROMEDIO MENSUAL

¿CUAL ES SU INGRESO PROMEDIO MENSUAL?

RESPUESTA:

INGRESO MENSUAL	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
150-249	205	55%
250-349	108	29%
350-459	37	10%
450-549	19	5%
550-649	-	0%
650-749	3	1%
750-849	-	0%
850-949	-	0%
950-1049	-	0%
1050 O MAS	-	0%
TOTAL DE ENCUESTADOS	372	100%





PROYECCIONES PARA EL AÑO 2010 DE JHOMBRES Y MUJERES
EN GRUPO DE EDAD DE 20 A 49 AÑOS DE EDAD.

PROYECCIONES PARA EL AÑO 2010		
GRUPO DE EDADES	HOMBRES	MUJERES
20-24	1.300	1.635
25-29	860	1.264
30-34	815	1.098
35-39	787	1.092
40-44	711	896
45-49	642	769
TOTAL	<u>5.115</u>	<u>6.754</u>
SUMAN	<u>11.869</u>	



Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



ANEXO Nº 5

LISTA DE CLIENTES EMPREDIAL S.A. PARA LA ENCUESTA TELEFONICA			
NOMBRE	TELEFONO	NOMBRE	TELEFONO
ALVARES LUNA DENIS PATRICIO	098484184	CAJILIMA GUAMAN SEGUNDO	2888277
ALVAREZ AGUALEMA MARIA TERESA	084137031	CALLE MEJIA DIEGO FERNANDO	084774139
ALVAREZ ALVAREZ JORGE	2900802	CANDO CARCHI BLANCA JULIA	2257734
ALVAREZ DUCHIMASA ZOILA	092583080	CARCHI SARMIENTO JESUS ORLANDO	084664866
AMAYA ESPINOZA FIDEL ANTONIO	258577	CARCHIPULLA ULLAGUARI MIGUEL	098716509
ANDRADE ORRELLANA EDISON SAUL	2257504	CASTRO SALINAS MARIANA DE JESUS	088149319
ANGAMARCA CASTRO MARIA ROSARIO	084109298	CEDILLO MARQUEZ MANUEL	081015085
ARIZAGA VILLALTA ROSA LURA	092820443	CENTENO ROLDAN MARIA VICTORIA	2258274
AUCAPINA TOMALA CRISTHIAN PAUL	084918365	CHICAIZA ANELEMA MARIA	098096580
AUCAPINA TOMALA DIANA CAROLINA	092218913	CHICAIZA ANILEMA LUIS FELIPE	099358623
BANEGAS CAJAMARCAE HILDA	084286797	CHIMBO CHIMBO LAURO ARMANDO	084870226
BANEGAS SUMBA CARMEN LUCIA	099768850	CHUQUI GAUMAN SEGUNDO MANUEL	084197658
BEMEO LAUTARO ELIAS	099854206	CORDOVA AREVALO ANGEL ABELARDO	2863591
BERDUGO CARLOS	2861223	CORNEJO VINCES MODESTO	091414931
BERMEO BERMEO JOSE LUIS	084371867	CRIOLLO SHUAR VICENTE MARCELO	086583279
BERNAL LOPEZ LEONELA	084513915	CUJI SUMBA JORGE EFRAIN	095131278
BLANDI COELLAR CARMINA NATALIA	087739979	CUJIJARA JAVIER ENRIQUE	084774516
BONI ZAPATANGA ROSA CARMELINA	090683248	DELEG MONTAÑO MARIA ISABEL	087112039
BONILLA LUCERO LUIS SANTIAGO	093027076	DELEG PEREZ JENNY ESPERANZA	095754739
BONILLA UZHO LUIS EDUARDO	092843112	DELEG PEREZ ROSA LINA	203579

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

BORJA LLIVICURA ELSA BEATRIZ	095915981	DELGADO GUARTASACA ZOILA	2258607
BRITO RODAS PEDRO FERNANDO	094820172	DUMAGUALA SUMBA LUZ ALEXANDRA	094453994
BUENO JADAN ELISEO	258221	ENCALADA MORENO LUDGARDO	098162122
BURI GOMEZ JUAN CARLOS	2258016	FAJARDO FAJARDO BLANCA SUNANA	095594301
CABRERA QUINONEZ CARLOS	093381684	FAJARDO LUCERO MANUEL JESUS	099009119
CAJAMARCA MOLINA MARIA	257740	FAREZ CHALCO MENUUEL	093831717
GARZON BUENO JENNY PATRICIA	257769	GALARZA ARGUDO ELVA MARIELA	097837033
GILER VERGARA MIRIAM ELIZABETH	093381684	GALARZA GALARZA ALBERTO ANTONIO	085715791
GOMEZ CENTENO MARIA LUZ	2256450	TADAY LUCERO ELSA CARMELINA	087893815
GOMEZ MACAS MANUEL CRUZ	084771783	TENEZACA BRITO ANITA DEL ROSARIO	2255184
GOMEZ PEÑALOZA JOHNI PATRICIO	2258016	TENEZACA CAVERO WILMER	098920312
GOMEZ ROCAY SILVI OFELIA	084829466	TIGRE BUENO MANUEL FRANCISCO	094117785
GUAILACENA GOMEZ SANDRA	2203795	TIGRE CANDO CLAUDIO GEOVANY	095708065
GUAMAN ANGEL	097722813	TIGRE CANDO SANDRA ELIZABETH	257734
GUARACA RODAS MARINA INES	2259084	TIGRE HURTADO INES AMERICA	2203758
GUNCAY LEON MARIA TERESA	2257769	TIGRE QUITO MARGARITA	203538
GUNCAY PENARANDA ALEZANDRA	090571075	TORRES CRIOLLO YOLANDA	257180
GUNCAY PENARANDA GRIES PATRICIA	084766840	TORRES LITUMA JAIME RIGOBERTO	2255964
GUZMAN GUZMAN NELLY GUADALUPE	2255270	TORRES LOJANO JAIME	095956851
ILLAPA CORO EFRAIN	094460506	TORRES SACA ROSA MELIDA	090820217
INGA IRIZAGA FABIOLA SOLEDAD	092820443	ULLOA GARATE NORMA MARLENE	087146465
JEREZ SARMIENTO NORMA	097051541	ULLOA VERA JESUS TARQUINO	256911
JUELA LUCERO CARLOS GERMAN	085149377	UZHPAZ ZAMAREÑO LUISA OLGA	086219587
LAZO GUAMAN MARIO ANTONIO	093451811	VILLA CARMEN ESTELA	257001

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

LLACZHA RODAS LUIS EDUARDO	2255902	VILLA CARMEN MANUEL CRUZ	256240
LLIVIGAÑAY SAQUICARAY ALFREDO	257423	VILLAVICENCIO MARCA MANUEL	257181
LOJA GARZON MARCO SANTIAGO	082684297	YUPANQUE LUIS ENRIQUE	086434129
LOJA ZHICAY JORGE FERNANDO	092873075	ZAMBRANO LOPEZ ENITA JOSE	085522394
LOJANO LOJANO EDISON	094041187	ZARUMA ZARUMA HILDA GERMANIA	2257896
LOPEZ REINOSO MIGUEL TEODORO	098628885	ZHICAY CAJAMARCA CLAUDIA	092609778
LUCERO CHALCO LUIS ANTONIO	090749217	ZHICAY GOMEZ VIRGINIA	2257446
LUCERO CHUCINO FELIX SANTIAGO	082760690	ZHICAY GUACHUN VERONICA	092684642
LUCERO CHUCINO MOISES	084298919	ZHICAY MARCA MARCIA SOLEDAD	094362144
LUCERO CORTE SILVIA MARIA	092874180	PINCAY TOALA JUAN VICENTE	095843183
LUCERO LUCERO ANGEL	086325604	PINEDA ZAMORA OSWALDO ISRAEL	094707600
LUCERO LUCERO ELENA CONCEPCION	2255732	ZHINCAY BUENO NANCY FABIOLA	2256582
LUCERO LUCERO ROSA MERCEDES	084373191	ZHUNGATA JUCA ZOILA CARMELINA	080645107
LUCERO OROSCO MARIA JUSTA	097157998	MOROCHO MOROCHO DIEGO	206578
LUCERO PIÑA MARIA ESTER	087128193	MOROCHO MOROCHO LUIS MIGUEL	2203613
LUCERO ROCANO MARTHA ISABEL	084802112	MOROCHO MOROCHO LUIS WILMER	2003578
LUCERO SALINAS ROGRIGO	7225873	MOROCHO MOROCHO NELLY HERLINDA	095737262
MACAO PILCO SILVIA PIEDAD	257010	MOROCHO SALBAY ZOILA ESTER	2257721
MACAS JADAN MARIA ISABEL	2255685	MOROCHO TENEMASA CARLOS	257905
MACAS ORELLANA VICTOR EFRAIN	256373	MUÑOZ ACHOA BEATRIZ	4090526
MARQUEZ MARQUEZ MERCEDES	095790724	MUY CARCHI LOURDES CECILIA	084875929
MARQUEZ TIGRE FANKLIN FABIAN	2256465	MUY MUCA MARCO PATRICIO	2257740
MATUTE GUNCAY FABIAN MARCELO	098700068	MUYDUNBAY MUY DIANA ISABEL	095748980
MEDINA CUENCA WIDER FABIAN	095745062	NOLE MOGRO RENE EVARISTO	086885949
MERA MERCHAN GALO VINICIO	095104188	NUNEZ BAQUERO CLAUDIA MARIBEL	092838968
MERCHAN GOMEZ FREDY EDMUNDO	257301	OLSON MAUNUEL MESIAS	403604
MERCHAN JAYA LUIS RICARDO	098464809	ONCE BONILLA JOSE BENIGNO	084834414

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

MERCHAN ORRELLANA GEOVANNY	2256190	ONCE GUNCAY ROSA VIRGINIA	084190575
MERGAREJO VIVAR MARIELA	095676228	ORDONEZ CABRERA YOLA CARLOTA	088148744
MIGUITAMA ORELLANA ESTHER	2255183	ORDONES MOROCHO ROSA	4033136
MOGROVEJO TITUANA LUIS ALBERTO	256892	ORDONEZ BONI JOSE ABELARDO	099891897
MOROCHO CAPON CLAUDIO ERMEL	080645653	ORDONEZ REINOSO LUIS ANIBAL	092045132
MOROCHO MOROCHO DIANA PIEDAD	203578	OROSCO ROMERO JIMI XAVIER	2203704
PIÑA FARES NELLY PATRICIA	203701	PACHECO ORTEGA CESAR PATRICIO	098700973
PIÑA YANZA JUAN SANTIAGO	090658146	PACHECO ZHICAY GABRIELA	2203261
QUEZADA RIERA GEOVANNY	2880309	PADILLA MOLINA CARMEN VICTORIA	095722180
QUICHIMBO CORAISACA MARTHA	095570810	PENAFIEL DUCHIMAZA CARLOS	087752412
QUITO MACAS LUARA MARIA	091792496	PERALTA JUAN ISMAEL	092655584
RAMIREZ SATUQUINGA JOSE F	085691946	PERAZ MOLINA TANIA MARIA	257995
REINOSO AMAYA JUAN CARLOS	2258274	TADAY DELEG ANGEL BENIGNO	097443790
REMACHE MORA CARLOS ALFONSO	090454706	SICHA CRIOLLO NARCISA	095580817
ROCANO DELEG ISABEL	203579	SISALIMA SISALIMA JORGE GUSTAVO	097419184
ROCANO ZHICAY ELVIA	203468	SUAREZ AVELDAÑO PETRICIO	256638
ROCANO ZHICAY KLEVER REMIGIO	2203468	SUQUINAGUA SUMBA LURDES	095237937
RODAS CASTRO JUAN	256955	SALAZAR ARCENTALES LEONOR	2258864
RODAS ESPINOZA JANET CECILIA	2257312	SALAZAR MACIAS LUIS GUILLERMO	2257393
ROSARIO AVELINO NICANOR VIRGILIO	095964474	SALINAS JARA LUIS ANGEL	095751476
RUIZ TACURI LOIDA MARGARITA	098559106	SAQUICELA GONZALES ANA JAZMIN	2750287
TACURI MORENO BLANCA YOLANDA	084364599	SAQUICELA GONZALES GREGORIA	2751228
TACURI SAMANIEGO LUIS ANTONIO	094698664	SARUMA NIVELOKLEBER HERNAN	095723058

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



CUESTIONARIO GUIA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.

Sr. Cliente de la empresa “Empredial S.A (Electrodomésticos ARCOS)”, sírvase llenar la presente encuesta, la misma que tiene como finalidad de mejorar el servicio.

SEXO: M F

1) Estado civil:

Casado(a) Soltero(a) Viudo (a) Divorciado(a)

2) ¿Usted Trabaja?

Si No

3) Que ocupación tiene:

.....

4) ¿Los productos que usted ha comprado son a precios?

Bajos

Moderados

Alto

5) ¿Le han brindado una atención amable y personalizada?

Si No

6) ¿Le han ofrecido una buena calidad en productos?(garantías)

Si No

7) ¿Le ofrece una variedad de marcas y modelos en los productos?

Si No

8) ¿le han ofrecido promociones por su compra?

Si No

9) ¿Le han ofrecido descuentos por su pronto pago?

Si No



UNIVERSIDAD DE CUENCA

10) ¿Es un lugar cómodo y limpio?

Si

No

11) ¿Le brindó el servicio de entrega a domicilio por su compra?

Si

No

12) ¿Le proporciona la posibilidad de comprar a crédito sin muchos trámites?

Si

No

13) ¿La atención brindada por parte del personal ha sido de su entera satisfacción, en el momento que la visitaron en su casa?

Si

No

14) ¿La atención brindada por parte del personal ha sido de su entera satisfacción, en el momento de realizar sus compras dentro del local?

Si

No

15) ¿Cuál fue su última compra a la empresa?

.....
.....

16) ¿Queja o sugerencia por parte del cliente?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO Nº 6

CUESTIONARIO DE GUIA PARA DETERMINAR EL SEGMENTO META.

Sr. sírvase llenar la presente encuesta, la misma que tiene como finalidad, obtener información para el análisis de mercado.

EDAD:.....

SECTOR AL QUE PERTENECE:

Urbano

Rural

SEXO: M F

17) Estado civil

Casado(a)

Soltero(a)

Viudo (a)

Divorciado(a)

Si es casado(a) tamaño de la familia:

18) ¿Usted Trabaja?

Si

No

19) Que ocupación tiene:.....

20) ¿Cuál es su ingreso mensual?

150-250

650-750

250-350

750-850

350-450

850-950

450-550

950-1050

550-650

1050 o más

21) Qué nivel de educación tiene:

Primaria

Secundaria

Superior

Ninguna

Autores:

Edisson Pacheco Inga.

Miriam Pañega Narváez.



22) Qué tipo de personalidad tiene:

- Compulsivo Autoritario
Sociable Ambicioso

23) ¿Con que frecuencia Ud. Visita una empresa de Electrodomésticos?

.....

24) ¿Cómo compra Ud. El producto?

- Acompañado de familiares Al contado
Acompañado de amigos A crédito
Solo

25) ¿Cuál es de su preferencia?

.....

26) ¿Qué producto(s) adquiere normalmente?

.....

27) Indique las razones por las que adquiere estos productos:

- a) Precio
b) Servicio al cliente
c) Calidad en productos
d) Variedad en marcas
e) Promociones y descuentos

28) ¿Qué cantidad de artículos compra?

.....

29) ¿Conoce Ud. Alguna promoción ofrecida por la empresa?

- SI NO

Respuesta Si cual:.....



30) ¿Qué opina Ud. de los precios que tiene la empresa en los productos que ofrece? son:

Bajos

Moderados

Altos

31) ¿Conoce Ud. Electrodomésticos ARCOS?

SI

No

32) ¿Qué medio de publicidad considera Ud. que es el más adecuado para dar a conocer a Electrodomésticos ARCOS?

.....



POSIBLES MERCADOS METAS.

- **Mercado meta 1**

“Hombre y mujeres de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector urbano y rural, que tengan entre 20 y 34 años de edad, con un nivel de educación secundaria, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 150-349 Usd, los mismos que pueden ser adquiridos a través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios.) Cuya razón de compra sea por necesidad”.

- **Mercado meta 2**

“Hombre y mujeres de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector urbano, que tengan entre 20 y 34 años de edad, con un nivel de educación superior, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 350-650 Usd, los mismos que pueden ser adquiridos a través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios). Con una frecuencia de compra de una vez al año y que busquen calidad en productos y variedad en marcas”.

- **Mercado meta 3**

“Hombre y mujeres sociables y compulsivos de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector urbano, que tengan entre 20 y 34 años de edad, con un nivel de educación secundaria o superior, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 350-650 Usd, los mismos que pueden ser adquiridos a través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios.) Que compren por necesidad de 1 a 3 artículos, una vez al año y que busquen al mismo tiempo calidad en productos y variedad en marcas”.



- **Mercado meta 4**

“Hombre y mujeres sociables y compulsivos de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector rural, que tengan entre 35 y 49 años de edad, con un nivel de educación secundaria o superior, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 150-449 Usd, los mismos que pueden ser adquiridos a través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios.) Que compren por necesidad de 1 a 3 artículos, una vez al año y que busquen al mismo tiempo calidad en productos, promociones y descuentos”.

- **Mercado meta 5**

“Hombre de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector urbano, que tengan entre 20 y 34 años de edad, con un nivel de educación superior, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 350-650 Usd, los mismos que pueden ser adquiridos a través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios). Con una frecuencia de compra de una vez al año y que busquen calidad en productos y variedad en marcas”.

- **Mercado meta 6**

“Mujeres de nacionalidad ecuatoriana del Cantón Gualaceo, que pertenezcan al sector urbano, que tengan entre 20 y 34 años de edad, con un nivel de educación superior, que trabajen o no; que tengan un nivel de ingresos de 350-650 Usd, los mismos que pueden ser adquiridos a través del sueldo mensual u otras formas de ingresos lícitos (remesas, arriendos y negocios propios). Con una frecuencia de compra de una vez al año y que busquen al mismo tiempo calidad en productos, promociones y descuentos”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO Nº 8

ANALISIS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
¿CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA UNA EMPRESA DE
ELECTRODOMESTICOS?

FRECUENCIA	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJES
UNA VEZ AL AÑO	156	42%
NUNCA	15	4%
4 VECES	20	5%
POR NECESIDAD	12	3%
RARA VEZ	60	16%
5 AÑOS	37	10%
2 AÑOS	45	12%
CADA 6 MESES	27	7%
TOTAL DE ENCUESTADOS	372	100%

¿COMO COMPRA EL PRODUCTO?

COMO COMPRA	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJES
ACOMPañADO DE FAMILIARES	167	45%
ACOMPañADO DE AMIGOS	119	32%
SOLO	86	23%
TOTAL DE ENCUESTADOS	372	100%
AL CONTADO	141	38%
A CREDITO	231	62%
TOTAL DE ENCUESTADOS	372	100%

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO Nº 9

MARCA DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA EMPRESA.

Oster



Indurama *Inspira*

Panasonic
ideas for life

LG
Life's Good

Chaide/Chaide
EL EQUIPO DE LA BUENA BUENA

DUREX
Contigo siempre

SUKIDA
motocicletas

INNOVA
Technology Transfer & Valorization

mabe

Daytona

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



ANEXO Nº 10

PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA ELECTRODOMÉSTICOS ARCOS

1) ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Prensa Radio

2) ¿Con que frecuencia usted lee el periódico?

Todos los días

Fines de semana

Ciertos días

Que días:.....

.....

3) ¿Se interesa por leer la publicidad de la prensa?

Si No

Si su respuesta es no pásese a la pregunta 10

4) ¿Qué periódico es el que más lee?

Mercurio Tiempo

5) ¿Usted desde donde comienza a leer el periódico?

Primera página de cada sección.

Última página de cada sección.

6) ¿Qué sección del periódico revisa primero?

Local Nacional

Deportes Internacional

7) ¿Por dónde comienza a leer primero?

La de la izquierda

La de la derecha

8) ¿Qué le atrae más de la publicidad?

Colores Dibujo

Letras Promociones

9) ¿De acuerdo a la pregunta anterior que tipo de?

Color

Dibujo

Letra

Promoción que le gustaría

10) ¿Le gusta escuchar la radio?

Si No

Si su respuesta es no pásese a la pregunta 15

11) ¿Qué radio es la que mas escucha?

Súper 9,49 Mágica FM88

96.1 Disney Génesis

La Roja Canela

Tomebamba

Cadena Aval Otras

Especifique cuales.....

12) ¿Qué programación radial escucha?

Noticias Educativas

Opinión Entrevistas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Musicales

Otras

14) A qué hora escucha la radio

Indique que tipo de programación:.....

Mañana tarde

Noche las tres

13) ¿Porque le atrae la propaganda radial?

Música Mensaje

Voz del conductor

15) Como le gustaría que le comuniquen las diferentes ofertas de productos que ofrecemos

E-mail Pancartas

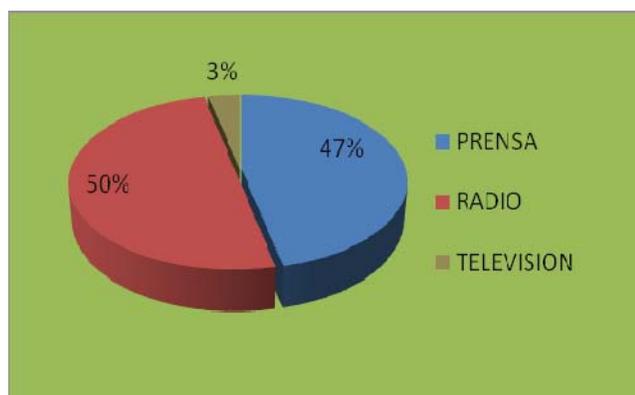
Afiches Hojas volante



TABULACIÓN DE LOS DATOS

1.- QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN ES EL QUE MAS UTILIZA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
PRENSA	173	47%
RADIO	186	50%
TELEVISION	13	3%
TOTAL	372	100%



Interpretación: de todos los encuestados el medio de comunicación que más utilizan es la radio con un 50%, la prensa escrita con el 47% y finalmente la televisión con un 3%.

2.- CON QUE FRECUENCIA USTED LEE EL PERIODICO

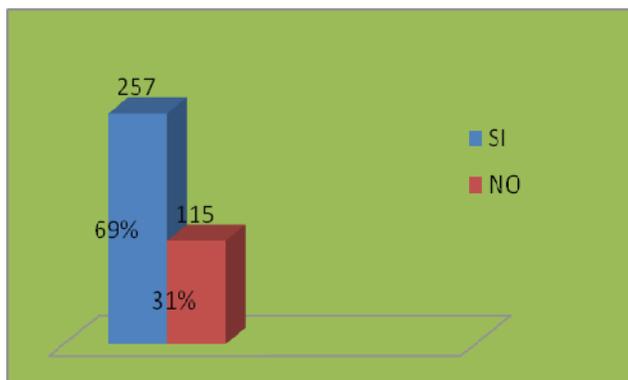
FRECUENCIA	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
TODOS LOS DIAS	69	19%
FINES DE SEMANA	218	59%
CIERTOS DIAS	85	23%
TOTAL	372	100%



Interpretación: de toda la población encuestada, el 59% lee el periódico los fines de semana, en especial los días domingos, el 23% nos indica que ciertos días como lo son los días lunes, miércoles y viernes y el 18% nos señala que lee el periódico todos los días.

3.- SE INTERESA POR LEER LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA

LEER PUBLICIDAD DE PRENSA	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
SI	257	69%
NO	115	31%
TOTAL	372	100%

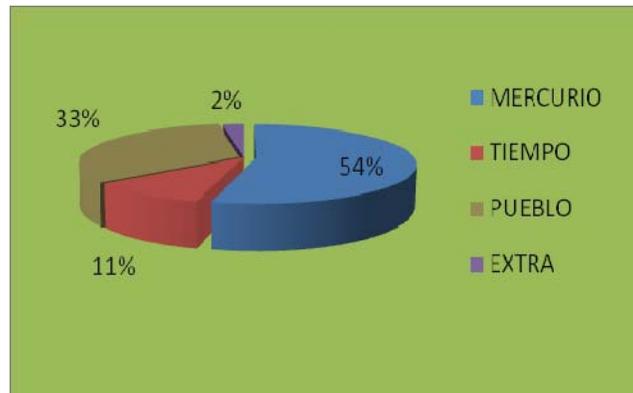


Interpretación: de las encuestas realizadas el 69% de los encuestados se interesa por leer la publicidad de la prensa, mientras que el 31% no le interesa por ningún motivo leer la publicidad de la prensa.



4.- QUE PERIODICO ES EL QUE MAS LEE.

PERIODICO LEE MAS	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
PUEBLO	201	54%
TIEMPO	39	10%
MERCURIO	123	33%
EXTRA	9	2%
TOTAL	372	100%



Interpretación: el periódico que mas lee la población es el mercurio con el 54%, el diario el pueblo lo lee un 33%, mientras que el 11% lee el diario el tiempo y el 2% el diario el extra.

5.- USTED DESDE DONDE COMIENZA A LEER EL PERIODICO

DONDE COMIENZA A LEER	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
PRIMERA PAGINA DE CADA SECCION	342	92%
ULTIMA PAGINA DE CADA SECCION	30	8%
TOTAL	372	100%



Interpretación: el 92% de la población encuestada comienza a leer el periódico en la primera página de cada sección, mientras que el 8% lo hace desde la última página de cada sección.

6.- QUE SECCION DEL PERIODICO REvisa PRIMERO.

QUE SECCIÓN REvisa PRIMERO	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
LOCAL	173	47%
NACIONAL	37	10%
DEPORTES	128	34%
INTERNACIONAL	34	9%
TOTAL	372	100%



Interpretación: las encuestas realizadas en el cantón Gualaceo nos muestra que al leer el periódico lo primero que revisan es la sección de

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

local con un 47%, seguido de la sección de deportes con un 34%, mientras que la sección de nacional está en un tercer lugar con un 10% y finalmente la sección de noticias internacionales con un 9%.

7.- POR DONDE COMIENZA A LEER PRIMERO.

DONDE COMIENZA A LEER PRIMERO	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
LA DE LA IZQUIERDA	283	76%
LA DE LA DERECHA	89	24%
TOTAL	372	100%



Interpretación: el 76% de las personas encuestadas nos indica que comienza a leer primero por la de la izquierda, en cambio el 24% lee primero la de la izquierda.

8.- QUE LE ATRAE MAS DE LA PUBLICIDAD.

QUE LE ATRAE DE LA PUBLICIDAD	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
COLORES	138	37%
DIBUJOS	78	21%
LETRAS	52	14%
PROMOCIONES	104	28%
TOTAL	372	100%



9.- DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR QUE TIPO DE (LE GUSTARIA)

LO QUE MAS LE GUSTA			
COLORES	DIBUJOS	LETRAS	PROMOCIONES
Rojo	cosas	gruesas	descuentos
Amarillo	fotografías	grandes	dos por uno
Llamativos	ilustrados	legible	regalos
que resalten	que se entienda	fácil y entendible	no especifican

Interpretación: de las encuestas realizadas el 37% de las personas lo que más le atrae de la publicidad son los colores como el rojo, amarillo y colores llamativos que resalten, el 28% le interesa las promociones en descuentos, regalos, dos por uno, mientras que el 21% le llama la atención los dibujos como fotografías, y dibujos ilustrados y finalmente las letras gruesas, grandes y legibles con un 14%.

10.-LE GUSTA ESCUCHAR LA RADIO.

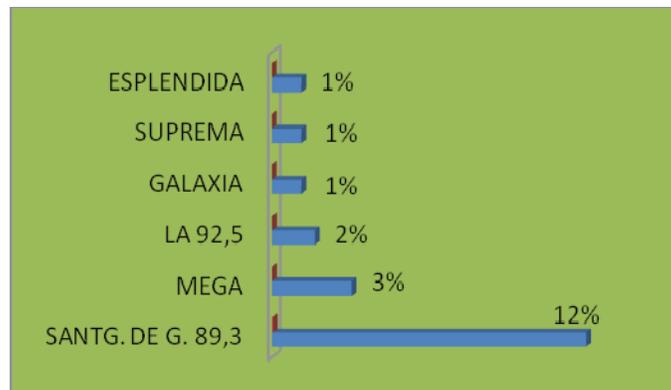
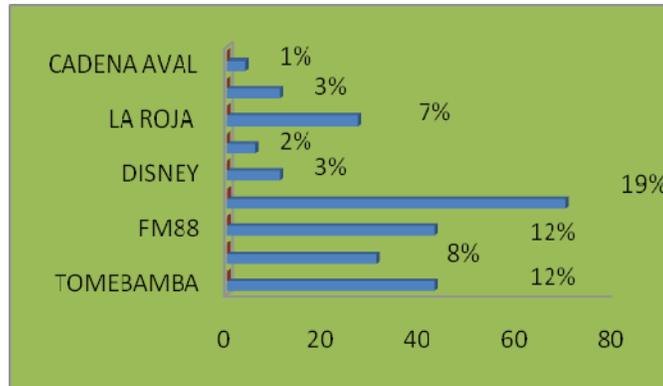
LE GUSTA ESCUCHAR LA RADIO	TOTAL DE	TOTAL DE
	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	350	94%
NO	22	6%
TOTAL	372	100%



Interpretación: de toda la población encuestada el 94% le gusta escuchar la radio mientras que un 6% no le llama la atención la radio.

11.-QUE RADIO ES LA QUE MAS ESCUCHA

QUE RADIO ESCUCHA	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
TOMBAMBAMBA	43	12%
SUPER 9,49	31	8%
MAGICA	0	0%
FM88	43	12%
LA 96.1	70	19%
DISNEY	11	3%
GENESIS	6	2%
LA ROJA	27	7%
CANELA	11	3%
CADENA AVAL	4	1%
OTRAS ESPECIFIQUE CUAL		
FARRA 92,9	54	15%
SANTIAGO DE GUALACEO 89,3	43	12%
MEGA	11	3%
LA 92,5	6	2%
GALAXIA	4	1%
SUPREMA	4	1%
ESPLENDIDA	4	1%
TOTAL	372	100%



Interpretación: las radios de la ciudad de cuenca que más escuchan los encuestados es la 96.1 con el 19%, FM88 y la voz del Tomebamba con el 12% y las demás radio son inferiores al 10%. Las radios que también prefieren escuchar son los de la localidad como la radio Santiago de Gualaceo 89,3 con el 12% y la radio la farra 92.9 con el 15%.

12.- QUE PROGRAMA RADIAL ESCUCHA.

QUE PROGRAMA RADIAL ESCUCHA	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
NOTICIAS	136	37%
EDUCATIVAS	2	1%
OPINION	22	6%
ENTREVISTAS	15	4%
MUSICALES	195	52%
OTRAS ESPECIFIQUE QUE TIPO DE PROGRAMACION	2	1%
TOTAL	372	100%

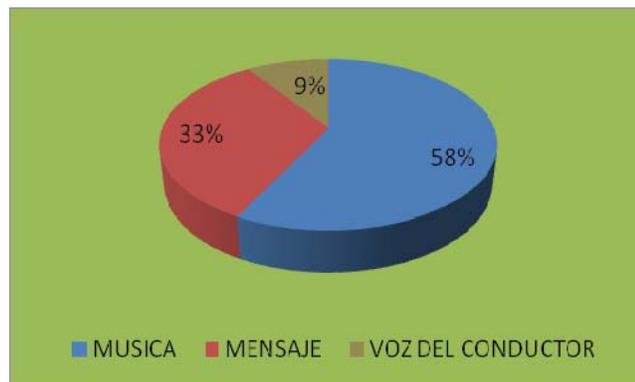
Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



Interpretación: entre los programas radiales que mas escucha los encuestados son los musicales con el 52%, noticias con el 37%, opinión con el 6%, entrevistas con el 4%, educativas y otras el 1%.

13.- PORQUE LE ATRAE LA PROPAGANDA RADIAL.

QUE LE ATRAE DE LA PROPAGANDA	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
MUSICA	214	58%
MENSAJE	123	33%
VOZ DEL CONDUCTOR	35	9%
TOTAL	372	100%



Interpretación: de todos los encuestados lo que más le atrae de la propaganda radial es la música con el 58%, el mensaje con 33% y la voz del conductor con el 9%.



14.- A QUE HORA ESCUCHA LA RADIO.

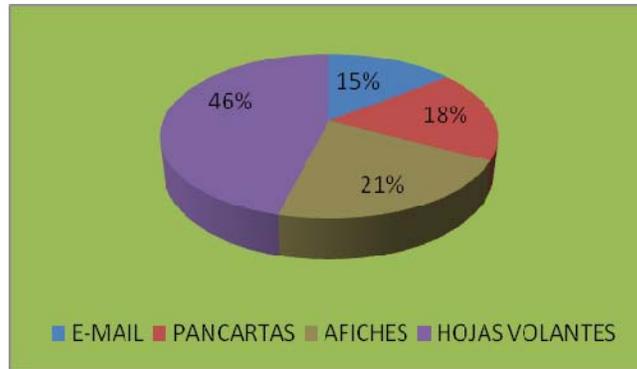
A QUE HORA ESCUCHA LA RADIO	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
MAÑANA	132	35%
TARDE	102	27%
NOCHE	28	8%
LAS TRES	110	30%
TOTAL	372	100%



Interpretación: el 35% de los encuestados le gusta escuchar la radio por las mañanas, el 27% prefiere las tardes, mientras que el 8% escucha por las noches, y el 30% opta por escuchar las tres veces al día.

15.- COMO LE GUSTARIA QUE LE COMUNIQUEN LAS DIFERENTES OFERTAS DE PRODUCTOS

A QUE HORA ESCUCHA LA RADIO	TOTAL DE ENCUESTADOS	TOTAL DE PORCENTAJE
E-MAIL	54	15%
PANCARTAS	67	18%
AFICHES	80	22%
HOJAS VOLANTES	171	46%
TOTAL	372	100%



Interpretación: de la población encuestada le gustaría que le comunique las diferentes ofertas de productos que brinda la empresa a través de hojas volantes en un 46%, el 21% prefiere los afiches, el 18% las pancartas y el 15% el e-mail.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
ANEXO No 11

PROFORMA DE LA RADIO LA FARRA



La Farra Estación 92.9 FM

Siempre de frente
Dirección: Av. Jaime Roldos 9 - 43 Y Luis Ríos Rodríguez Segunda Planta

Comunicación CG 7-09

Gualaceo, abril de 2010

Señores

ELECTRODOMESTICOS ARCOS

Cordialmente:

Pongo a su consideración la proforma publicitaria con la cual usted podrá incrementar sus ventas dentro de la meta propuesta.

No. Cuñas	Valor mensual	Transmisión
10	\$ 250.00 USD	Lunes a Viernes
5	\$ 250.00 USD	Lunes A Domingo
10	\$ 350.00 USD	Lunes A Domingo

Estos precios no incluyen IVA.

Debo comunicar a usted que la Farra estación 92.9 FM cubre todo el Cantón De Gualaceo y Chordeleg con tecnología de punta.

Contamos con un portal de internet, con el cual damos el servicio de audio en vivo, para todo el mundo mediante www.lafarraestacion.com

Al invertir en publicidad con nuestro medio de comunicación, aseguramos éxitos en su empresa.

Atentamente,

Edwin Rivera

DIRECTOR FARRA ESTACION

Cel.: 087787010

Programación las 24:00 de lunes a viernes

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



ANEXO No 12
PROFORMA DE LA RADIO 96.1 FM



Cotización GC 0034 -10
Cuenca, 07 de mayo del 2010

Señores.
EMPREDIAL S.A
Atención: Sr. Armando Coronel
Ciudad

De mis consideraciones:

.Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Transmisión de lunes a viernes en horario rotativo:

Cada una	Tiempo	Costo	Detalle
10 cuñas diarias de lunes a viernes	Un mes	\$ 600,00 CADA mes	Mas IVA

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios. Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,


Ldo. German Gordero Crespo
GERENTE DE COMERCIALIZACION
EMISORA 96UNOFM

www.la961.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO No 13

PROFORMA DEL SEMANARIO EL PUEBLO



Gualaceo, diciembre de 2009

Sr. CLIENTE

Ciudad

De mis consideraciones:

Luego de expresarle un saludo cordial tengo a bien poner a vuestra consideración el cuadro tarifario con los precios y tamaños respectivos para anunciar en Semanario El Pueblo.

En caso de ordenar la publicación de los anuncios o más aplica el 10% de descuento en cualquiera de los tamaños.

Valor de cada inserto, 3 ctvs. De dólar.

Cave indicar que Semanario El Pueblo circula en lo cantones Gualaceo y Chordeleg y en la comunidad azuaya residente en los Estados Unidos; circula todos los días domingos con un tiraje de 3.500 ejemplares; tiene 24 páginas, y por su contenido variado y familiar es ampliamente aceptado por la ciudad.

A la espera de recibir sus gratas órdenes, suscribo de Ud. No sin antes reiterar mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,

EL PUEBLO
Dirección: Calle 9 de Octubre 4-38 y Dávila Chica
Tel: 256 869
Gualaceo - Ecuador
Lcdo. Fernando León

DIRECTOR

Dirección: Calle 9 de Octubre 7-60 y Dávila Chica. Teléfono: 2 256 869 Gualaceo - Ecuador
Email: pueblo11@yahoo.com

Autores:
Edisson Pacheco Inga.
Miriam Pañega Narváez.



TARIFARIOS DE PRECIOS Y TAMAÑOS

COLORES:

1 PÁGINA (28 X 39CM) \$ 190.00

½ PÁGINA (28X19.5CM) \$ 95.00

¼ PÁGINA (14X19.5XM) \$ 50.00

BLANCOY NEGRO:

1 PÁGINA (28 X 39CM) \$134.00

½ PÁGINA (28X19.5CM) \$ 67.00

¼ PÁGINA (14X19.5XM) \$ 36.00

1/6 PAGINA (14 X 15CM) \$ 28.00

1/8 PÁGINA (9 X 14 CM) \$ 19.00

DIVINO NIÑO \$12,00

CLASIFICADO \$6,00

Dirección: Calle 9 de Octubre 7-60 y Dávila Chica. Teléfono: 2 256 869 Gualaceo - Ecuador
Email: pueblo11@yahoo.com