



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDI HOGAR” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

Tesis previa a optar el grado de Ingeniera Comercial.

**AUTORA:**

VERÓNICA LEONOR RUMIPAMBA YANEZ

**DIRECTOR:**

ING. MG. EDISON ESPINOSA BAILÓN

LOJA – ECUADOR  
2015

# CERTIFICACIÓN

**ING. EDISON ESPINOSA BAILÓN**

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

## **CERTIFICA:**

Que el trabajo de investigación titulado: *“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDI HOGAR” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”*; de autoría de la aspirante al título de Ingeniera Comercial la señorita: VERÓNICA LEONOR RUMIPAMBA YANEZ, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido. Por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Enero del 2015



Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE

**DIRECTOR DE TESIS**

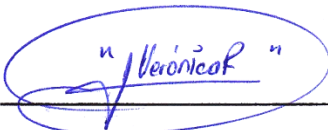
## AUTORÍA

Yo, **Verónica Leonor Rumipamba Yáñez**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional Biblioteca –Virtual.

**Autora: Verónica Leonor Rumipamba Yáñez**

Firma



Cedula: 2100583877

Fecha: Loja, Enero 2015

**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

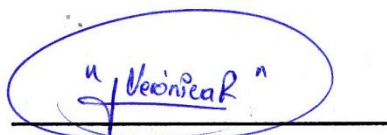
Yo, Verónica Leonor Rumipamba Yáñez, declaro ser autora de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS "CEDI HOGAR" DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS". Como requisito para optar al título de **Ingeniera Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los Usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información de todo el país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercer.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los veinte y ocho días del mes de enero del año dos mil quince, firma la autora.

**Firma:**



**Autora:**

Verónica Leonor Rumipamba Yáñez

**Cedula:**

2100583877

**Celular:**

0980638138

**Dirección:**

Lago Agrio, Parroquia Nueva Loja

**Mail:**

leorumi\_123@hotmail.com

**Director de Tesis:** Ing. Mg. Edison Espinosa Bailón

**Tribunal de Grado:** Mg. Luis Quizhpe

Mg. Carlos Rodríguez

Mg. Galo Salcedo

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi cordial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por ser la institución que me permitió terminar mis estudios profesionales, brindando las facilidades a través de la Modalidad de Estudios a Distancia, donde prima el sentido de inclusión para con las personas que no podemos asistir regularmente a las aulas

universitarias.

Muy especialmente expreso mi sincero agradecimiento a mi Director de tesis el distinguido Ingeniero Edison Espinosa Bailón, gracias a su acertada dirección, se ha logrado concluir con éxito el presente estudio.

**Verónica Rumipamba**

## DEDICATORIA

*“La gratitud es el bien máspreciado de la humanidad, a través de ella nos acercamos a la divinidad de Dios”*

Dedico con todo el corazón, mi esfuerzo primeramente a Dios que con su sabiduría supo guiarme día a día, para poder alcanzar mis metas trazadas y cumplir mi más grande anhelo llegar a ser una profesional.

Dedico con mi alma este trabajo a mi madre, por la vida que me dio y sus enseñanzas que me han ayudado a ser una mejor persona cada día, además su confianza depositada en mi fueron mi mayor motivación para continuar con mis estudios.

**Verónica Rumipamba**

**a. TÍTULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDI HOGAR” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

## **b. RESUMEN**

El objetivo general de la presente tesis tiene como propósito plantear un Plan de Marketing para la empresa de electrodomésticos “CREDI HOGAR” del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Para el efecto se determinó primeramente la problemática principal de la empresa en la cual se encontró que ha bajado el nivel de ventas de los años anteriores; la competencia agresiva actual en el cantón Lago Agrio ha representado un retroceso para la empresa; existen nuevos proveedores en el mercado con productos de calidad pero con condiciones de negociación menos favorables para la empresa por la necesidad de mayor capital. Luego de ello se planteó la presente investigación, la cual siendo aprobada se empezó su desarrollo.

La investigación partió desde el diagnóstico situacional en el cual se describe claramente la realidad de la empresa en su entorno y cómo actualmente se desenvuelve. Luego se efectuó el análisis del ambiente interno permitió detectar varias fortalezas y debilidades, destacándose el “amplio stock, variedad de productos de línea blanca, de excelente calidad, permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar”, y la “baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia”, el análisis de las variables identificadas a través de la matriz **EFI**, arrojó como resultados un total ponderado de 2,35 lo cual indica que las debilidades identificadas no permiten resaltar y aprovechar las fortalezas que posee la empresa.



Posteriormente se efectuó el estudio desde el ambiente externo en donde se identificaron oportunidades y amenazas, sobresaliendo “Incremento de la demanda de productos para los hogares del sector, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector”, ya que “El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores”. El análisis a través de la matriz **EFE** arrojó un resultado ponderado de 2,70; valor que indica que esta empresa posee una serie de oportunidades las cuales permitirán enfrentar las amenazas existentes.

Concluida la fase de diagnóstico se procedió al planteamiento de las estrategias que permitirán mejorar la situación competitiva de la entidad en estudio, con el apoyo de la matriz de Alto Impacto en donde se determinaron las estrategias que contribuirán a mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

En el desarrollo de la propuesta plantearon 6 objetivos estratégicos entre los cuales se mencionan: *Ampliar el stock de productos de la empresa*, con un presupuesto de \$. 33000, 00; *Incrementar la cartera de clientes*, con un presupuesto de \$. 7200,00; *Mejorar la recaudación de los créditos concedidos por la empresa*, con un presupuesto de \$. 1840; *Incursionar en nuevos segmentos de mercado*, con un presupuesto de \$. 23248,48 y *Mejorar el posicionamiento de la empresa*, con un presupuesto de \$. 3820,00. Se empezó con el replanteamiento de la misión, visión y valores institucionales, con el objetivo de alinear objetivos planteados, renovando los

compromisos y responsabilidades con el público objetivo; así mismo, se efectuaron los planes operativos en donde se operativiza su puesta en marcha. El presupuesto total para la ejecución del Plan asciende a \$69108,48. Además se determinó el sistema de control, en donde se hace referencia a los indicadores que permitirán evaluar los resultados alcanzados.

Finalmente se recomienda ejecutar el plan de marketing propuesto, el cual ha sido formulado atendiendo las necesidades de la empresa de comercialización de electrodomésticos CREDI HOGAR, enfocado a permitir el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada.

## **ABSTRACT**

The overall objective of this thesis aims to present a marketing plan for the company's appliances "CREDI HOME" Canton Lago Agrio, Sucumbios Province. To this end the main problem of the company which was found to have lowered the level of sales in previous years was first determined; the current fierce competition in Canton Lago Agrio has been a setback for the company; There are new providers into the market with quality products but with less favorable to the company by the need for greater equity trading. After that this research was proposed, which began being approved development.

The investigation started from the situational analysis in which clearly describes the reality of the company in their environment and how today unfolds. Analysis of the internal environment is then made it possible to detect a number of strengths and weaknesses, highlighting the "wide stock range of white goods, excellent quality, allowing customers to shop in one place" and the "low differentiation prices, because these are similar to the competition, "the analysis of the variables identified through the IFE Matrix, and results showed a weighted total of 2.35 indicating that the weaknesses identified not allow highlight and take strengths that the company owns.

Subsequently, the study was carried out from the external environment in which opportunities and threats were identified, highlighting "Increased demand for household products sector, with funding from the public sector, which streamlines this sector", and "The industry is highly fragmented by the presence of a considerable amount of competitors. "The analysis through the

EFE matrix yielded a weighted result of 2.70; value indicating that the company has a number of opportunities which allow face the threats.

After the diagnostic phase proceeded to approach strategies that will improve the competitive position of the entity under study, with the support matrix where high impact strategies that will help improve the current proposal for the corporate market is determined.

In developing the proposal were raised 6 strategic objectives among which are mentioned: Expand the stock of the company's products, with a budget of \$. 33000, 00; Increase customer base, with a budget of \$. 7200.00; Improving the collection of loans granted by the company, with a budget of \$. 1840; Venture into new market segments, with a budget of \$. 23248.00 and improve the positioning of the company, with a budget of \$. 3820.00. It started with the rethinking of the mission, vision and organizational values, in order to align objectives, renewing commitments and responsibilities with the target audience; Likewise, operating plans, where its implementation is operationalized were made. The total budget for the implementation of the Plan amounted to \$ 69,108.49. In addition the control system, where reference to the indicators to evaluate outcomes is determined.

Finally it is recommended to run the proposed marketing plan, which has been formulated to address the needs of the marketing company CREDI HOME appliances, focused on allowing the use of resources to achieve the desired performance.

## c. INTRODUCCIÓN

El marketing es una función muy importante en la empresa; permite que la empresa esté atenta a las necesidades de los usuarios o consumidores, con los que la empresa debe trabajar para complacer a los demandantes de productos y servicios. La función marketing tiene un papel trascendental en la empresa porque es la encargada de proveer de información del entorno empresarial (tanto clientes, competidores, agentes externos como proveedores, gobierno, etc.) con el fin de tomar las respectivas decisiones.

Ante la situación encontrada se efectuó el presente estudio titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDI HOGAR“, DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, el cual constituye una herramienta que dota a la empresas de estrategias que permitirán elevar su nivel de competitividad.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: **Título**, síntesis general del contenido del estudio efectuado; **Resumen**, compendio de los principales resultados obtenidos; **Introducción**, muestra un abstracto de la problemática encontrada que motivó a la elección del tema y la estructura del informe; **Revisión de Literatura**, compuesta por el Marco Referencia donde se aborda concepto relacionados con el tipo de empresa en estudio (línea blanca), y el Marco Conceptual, donde se analiza las teoría referentes al plan de marketing, su proceso y estructura; Resultados, en este apartado se exponen datos relacionados con la empresa, su reseña histórica, nómina del personal, estructura organizacional, entre otros; también contempla el

análisis interno y externo, matriz FODA y Alto Impacto; **Discusión**, contiene la propuesta del Plan de Marketing en donde se despliegan los planes operativos propuestos, **Conclusiones** planteadas en base a los resultados obtenidos; **Recomendaciones** que constituyen concejos para la adecuada aplicación de la propuesta y **Anexos** que comprende el proyecto de tesis y los formatos de las técnicas utilizadas.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **EMPRESA**

“Es la unidad productiva o de servicio; el antecedente de la actividad lo constituye un problema y su anhelo de solución. La conformación de una empresa puede ser la satisfacción de una necesidad ofreciendo un producto o un servicio”<sup>1</sup>.

Las empresas comerciales son intermediarias entre el productor y consumidor; su función primordial es la compra – venta de productos terminados. Estas empresas pueden ser:

- Comercio mayorista
- Comercio minorista
- Comercio comisionista

Las empresas mayoristas son aquellas que compran productos ya terminados y los distribuye a las empresas comisionistas y minoristas. Las empresas minoristas son aquellas que están en contacto directo con el consumidor; en cambio las empresas comisionistas son las encargadas de vender productos que no son suyos recibiendo una comisión por promover la transacción.

---

<sup>1</sup> Revista Comercio Latinoamericano, publicada en Julio de 2013

Tanto las empresas comerciales como en las empresas de servicios se establecen contabilidad de ganancias y pérdidas sin embargo se pueden establecer ciertas sugerencias. En las empresas comerciales se deben efectuar las siguientes tareas básicas:

- Se compran artículos terminados
- Se almacenan
- Se venden
- Se efectúa servicio post – venta
- Se brindan las garantías del negocio.

Las principales estrategias de una empresa comercial deben requerir las siguientes características:

- Contar con el personal preparado y capacitado para brindar la información respectiva a los clientes.
- Ofrecer una amplia gama de mercaderías de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Brindar un servicio eficiente de transporte de la mercadería.
- Poseer un horario especial de atención, de acuerdo a las expectativas de los clientes.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Manual del Comercio de la Cámara de Comercio de Quito 2014



## **MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

“Las micro y pequeñas empresas se caracterizan en su mayoría por ser organizaciones familiares, la falta de formalidad, la falta de liquidez y los problemas de solvencia, además operan con escalas bajas de producción, utilizan tecnologías adaptadas y su financiamiento es generalmente por fuentes propias. Sus actividades se centran en ventas, administración y producción.

## **SECTOR COMERCIAL**

Este sector abarca todas aquellas empresas que se dedican a comprar productos ya terminados, para posteriormente venderlos y obtener beneficios de índole económico.

## **EL MERCADO DEL SECTOR DE LÍNEA BLANCA EN EL ECUADOR**

La industria de línea blanca en el Ecuador, nace en 1964. Ese año aparece en la ciudad de Cuenca, Ecuatoriana de artefactos S.A (Grupo El Juri) para Ecuador y el pacto Andino con la línea de cocinetas, y la empresa guayaquileña Durex, empresa que nace el 4 de Abril de 1964, con operaciones en la línea de vajillas de hierro enlozados, siendo la primera industria que manufacturaba estos productos en el país, produciendo en 1967 la primera cocina de acero porcelanizado del país. Posteriormente aparece Indurama en 1972 en Cuenca.

La producción nacional de línea blanca, medido en millones de dólares se ha incrementado en 132,5 millones entre el año 2005 al 2010, lo que representa un 76,77%, gracias a la innovación llevada a cabo por las empresas productoras especialmente en términos de eficiencia energética, reducción de contaminación ambiental y en el uso de nueva tecnología, que le ha permitido una reducción en sus costos de producción y por ende poder adentrarse en mayor cantidad en el mercado a precios más bajos.<sup>3</sup>

A pesar de este mayor incremento en la producción, las exportaciones corresponden sólo al 30% de la producción total, debido fundamentalmente a los bajos niveles de productividad y calidad de las empresas proveedoras de piezas y partes, las cuales utilizan escasa tecnología. A la carencia de especificaciones técnicas, espacios de producción y logística. Así como, a una falta de liquidez por poco acceso al financiamiento para capital de trabajo y activos. Problemas que han generado que la provisión de partes y piezas sean más caras que en el extranjero y por ende un mayor costo en la producción. Sin embargo de ello, los industriales de este sector indican que el componente nacional importado de piezas y partes es sólo del 40% y el restante 60% es de componente nacional<sup>4</sup>.

No obstante, el gobierno durante los años 2007 y 2008, aplicó salvaguardas a las importaciones de electrodomésticos de línea blanca que llegaban a un 30% del valor importado, las importaciones se incrementan en esos años, decreciendo durante los años 2009 y 2010, año en el que llega a un 28,9%

---

<sup>3</sup> Repositorio FLACSO para Ecuador y Latinoamérica

<sup>4</sup> Repositorio FLACSO para Ecuador y Latinoamérica

las importaciones de electrodomésticos. Considerando que el valor total de las importaciones se entra en refrigeradoras y cocinas, el valor importado de las refrigeradoras es de 83,2 millones de dólares (94,22% del total importado en el sector de línea blanca), mientras las cocinas son de apenas el 5,1 millones de dólares (5,78%), esto durante el año 2010. Lo que indica que la industria nacional utiliza procesos más eficientes en la elaboración de cocinas que en refrigeradoras, debido principalmente a los insumos que se requieren, ya que las cocinas utilizan mayor materia prima nacional como vidrio, tubos , hornillas, parrillas, alambrón, mientras las refrigeradoras requieren de motores de enfriamiento, bombas, empaques dosificadores, fusibles térmicos, motocompresores, pilotos de neón, resistencias electrónicas, termostatos, extensiones, láminas de acero inoxidable, suelas pulidas, tornillos y resortes, insumos que son importados y donde las empresas proveedoras de estas piezas deberían trabajar.

## MARCO CONCEPTUAL

### MARKETING

“Es un conjunto de herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Ahora, el marketing tiene varias funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de compra y venta; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto”<sup>5</sup>

#### Tipos

- **“Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- **Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Marketing virtual:** recibe también el nombre de cyber marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. ”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>RODRIGUES Ardura Inma. Principios y Estrategias de Marketing. Pág. 37

<sup>6</sup><http://definicion.de/marketing/>

## **PLAN DE MARKETING**

“En un documento que recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, resume el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”<sup>7</sup>

### **Importancia**

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir; este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos?
- A dónde vamos?
- A dónde queremos ir?

## **ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing contempla las siguientes etapas:

---

<sup>7</sup>KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Pág. 4

- Diagnóstico de la situación
  - Análisis externo
  - Análisis Interno
- Elaboración de la Matriz FODA
- Determinación de Objetivos de Marketing
- Planes operativos

### **DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN**

“Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización, en función de los resultados que se esperan.

Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.”<sup>8</sup>

En una primera fase, el diagnóstico identifica las variables que conforman o afectan la organización. La mirada tanto al sistema como a su entorno ha de ser una mirada espacial y temporal simultáneamente, en el reconocimiento que la situación actual ha sido provocada por hechos y variables de efectos anteriores, y que el desempeño futuro dependerá de las circunstancias que las tendencias y el devenir ofrezcan. Escenarios posibles, probables y deseables deberán ser considerados.

El diagnóstico de la situación se distingue dos tipos de análisis, los cuales se analizan a continuación:

---

<sup>8</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Dirección Nacional de Innovación Académica. Planeación Estratégica Territorial. Disponible en: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_2\\_1.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2_1.htm)

## Análisis Externo

“El análisis del medio ambiente externo (entorno) tiene como objeto fundamental identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro”<sup>9</sup>

“Consiste en la identificación de variables nacionales y sectoriales con un impacto directo e indirecto en la empresa y sobre las cuales la empresa no tiene ningún control ni capacidad para modificar su comportamiento.”<sup>10</sup>

En el caso de que las variables generen un entorno favorable para el crecimiento del negocio, estaremos hablando de oportunidades. En el caso que la trascendencia de dichas variables sea negativa para la empresa, haremos referencia a amenazas.

CUADRO N° 1

<b><u>Análisis Externo</u></b>		
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b><u>Amenazas</u></b> Situación desfavorable, actual o futura que presenta l ambiente a la organización, la cual debe ser enfrentada con miras a evitar o minimizar los daños potenciales sobre el desempeño y la supervivencia de la misma.	<b><u>Oportunidad</u></b> Es una situación favorable, actual o futura, que ofrece el ambiente a la organización, cuyo aprovechamiento adecuado u oportunidad mejoraría su posición de competencia.

En el análisis externo se diferencian dos tipos de entorno, análisis nacional que se basa en identificar adecuadamente las principales variables

<sup>9</sup> LÓPEZ T., Jorge; CORREA O., Jorge. Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y sistemas de Información. Página 33

<sup>10</sup> PAREDES Eduardo. Gestionando empresas. Disponible en: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>

económicas, políticas, legales, sociales, demográficas, tecnológicas y ambientales, y análisis sectorial que usualmente se hace utilizando la metodología de análisis de las 5 fuerzas, elaborada por Michael Porter, las cuales suelen ser las fuerzas que mayor impacto tienen la estrategia competitiva de las empresas.

**Gráfico N° 1**  
**ANÁLISIS SITUACIONAL**



**“Análisis Nacional:** El macro entorno hace referencia al conjunto de factores que tienen una influencia no inmediata pero que afectan tanto a la actividad económica de la empresa como a otras actividades humanas o sociales. El macro entorno, aunque no depende de quién sea la empresa, puede afectar a su funcionamiento. Entre los principales factores tenemos:”<sup>11</sup>

<sup>11</sup> PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>



- **“Ambiente Económico:** Consiste en factores que afectan al poder de compra y a los patrones de gasto del consumidor. Estos factores dependen de los ingresos del momento, de los precios, de los ahorros y del crédito. Por tanto, es importante que se tengan en cuenta las tendencias de los ingresos y del cambio en el comportamiento del consumo.
- **Ambiente tecnológico:** El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen sobre las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y nuevas oportunidades de mercado. Las tecnologías son elemento de cambio que puede suponer tanto el éxito como el fracaso de la empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas sustituyen a las viejas. Por ello, es importante tener en cuenta las tendencias generales de la tecnología que utilizará la empresa en el mercado en general.
- **Medio Ambiente:** En este punto se incluyen los recursos naturales que afectan a la actividad de la empresa y a la situación de cada uno de ellos. Es importante saber qué políticas hay a cerca de la contaminación o la explotación de recursos naturales, así como su disponibilidad.
- **Ambiente Social y demográfico:** La demografía hace referencia las poblaciones humanas por lo que respecta a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación o entre otras variables. El

ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante ya que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.

- **Ambiente Político Legal:** El entorno político-legal, está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen sobre el mercado y la industria a la que se dirige la empresa. Aspectos a estudiar pueden ser:
  - ❖ Legislación general para las empresas
  - ❖ Legislación específica referente a la actividad de la empresa
  - ❖ Posibles cambios en la ejecutiva gubernamental
  - ❖ Restricciones legales al desarrollo
  - ❖ Tasas, tributos y homologaciones

**Análisis Sectorial:** El micro entorno recoge el conjunto de factores que dependen de quien es la empresa e influyen directamente sobre su funcionamiento y consecución de objetivos.”<sup>12</sup>

### **Las cinco fuerzas de Porter**

Este modelo ha sido una herramienta analítica, más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado determinado. Permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa.

---

<sup>12</sup> PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

**“Proveedores:** Los proveedores son todas las personas y empresas que suministran los recursos necesarios para producir los bienes y servicios de la empresa. Por tanto, es muy importante valorar los diferentes proveedores disponibles y seleccionar aquellos que mejor se adapten a las necesidades de la empresa.

Dentro de este punto, la amenaza más importante a valorar es el poder de negociación de los proveedores. Esta es una de las 5 fuerzas de Porter, y se refiere a la capacidad de negociación con los proveedores por lo que respecta al precio, plazo de pago, etc. Muchas veces existen pocos proveedores, y por tanto éstos se organizan de forma monopolista dificultando la negociación de la empresa con ellos. Existen otros factores que dificultan la capacidad de negociación con los proveedores, los cuales se deben analizar e intentar minimizar los efectos.

En cualquier caso, en el momento de escoger a los proveedores hay que tener en cuenta aspectos como:

- Disponibilidad
- Precio
- Plazo de financiamiento
- Capacidad de negociación”<sup>13</sup>

**“Clientes:** Este análisis es el más importante del micro entorno. Los clientes serán los que decidirán si están dispuestos a pagar el precio de nuestro producto para adquirirlo y por tanto, si nuestro producto se venderá en el

---

<sup>13</sup> PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

mercado. Es evidente que sin ventas la empresa difícilmente puede funcionar y crecer. Uno de los aspectos importantes a analizar en este apartado, es ver el poder de negociación de los clientes.

Esta es otra de las 5 fuerzas de Porter, la cual hace referencia a la capacidad de negociación de que los clientes pueden tener con nosotros. Si el mercado al cual nos dirigimos está bien organizado, existen muchos productos sustitutivos o es poco diferenciado, puede hacer que este mercado o segmento sea poco atractivo, ya que habrá fuertes exigencias en cuanto a precios y calidad.”<sup>14</sup>

**“Competencia:** La pregunta clave es: ¿quién es nuestra competencia? Se debe pensar que, en principio, la competencia son todas aquellas empresas que ofrecen un producto sustitutivo al que fabrica nuestra empresa. Por otro lado, dentro de este amplio abanico, se pueden analizar con más detalle aquellas empresas que además de disponer de un producto sustitutivo, están posicionadas en un segmento igual al que nosotros nos queremos dirigir y que compiten por el mismo público objetivo.

Es necesario poder ver lo que la competencia tiene y que nosotros no tenemos. En definitiva, cuando se haya acabado el análisis de la competencia se ha de ser consciente de qué ventajas o desventajas puede tener nuestra empresa o nuestro producto ante la competencia.

---

<sup>14</sup> PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

**Competidores potenciales:** También conocido como amenaza de nuevos ingresantes, se realiza un análisis de cuan fácil es ingresar a una industria. Que esta amenaza se materialice o no depende de factores: las barreras de ingreso, que existan y la reacción que tendrán los competidores afianzados.

**Productos o servicios sustitutos:** Los productos o servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad”<sup>15</sup>

**Gráfico N° 2**  
**ESQUEMA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

	<b>NUEVOS MIEMBROS</b>	
	El ingreso de nuevos miembros a la industria de mermeladas es exigente, ya que es necesario cumplir con los requerimientos de salubridad, calidad, certificaciones y reglamentación de ley.	
<b>PROVEEDORES</b>	<b>COMPETIDORES</b>	<b>COMPRADORES</b>
La posición de los vendedores es altamente competitiva debido a la calidad y beneficios del producto.	Actualmente los competidores elaboran el producto de manera tradicional, existen en el mercado algunas mermeladas especiales, pero estas son comercializadas en estratos altos, bastante costosas y productos artificiales que son bastante dañinos para la Salud.	Es muy posible que un comprador obtenga nuestro producto fácilmente, ya que es de consumo diario, buen sabor, contiene vitaminas y no afecta la salud.
	<b>SUSTITUTOS</b>	
	No es difícil que otras personas ingresen a nuestra industria, ya que la mermelada es de preparación casera o industrial.	

<sup>15</sup> PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

### Matriz de Evaluación de Factores Externos

Una vez concluido el análisis externo se procede a sintetizar la información recabada, para ellos se elabora la Matriz EFE, cuyo objetivo es facilitar el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, jurídica, tecnológica y competitiva.

“El procedimiento que se sigue para su elaboración es el siguiente:

- a) Elaborar una lista de amenazas y oportunidades decisivas para la empresa.
- b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

Sin importancia	0,0
Muy importante	1,0

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deben ser 1.0.

- c) Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar el impacto que cada variable representa:

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

- d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer ponderado para cada variable.
- e) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una institución

El resultado ponderado más alto posible para una institución es 4,0 y el resultado total ponderado menor posible es 1,0. El resultado ponderado promedio es, por lo tanto 2,5. Un resultado 4,0 indicaría que una organización desarrolla su gestión en un entorno atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, mientras que un resultado 1,0 mostraría una organización que está en un entorno difícil y que enfrenta graves amenazas externas”<sup>16</sup>

**Cuadro N° 2**  
**Matriz de Evaluación de Factores Externos**

***MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS***

ORDINAL	OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACIÓN	% RELATIVO	PONDERACIÓN	COORDENADAS PARCIALES
1	La percepción de los clientes hacia los servicios que ofrece Cemoplaf, es bueno por los Precios Convenientes, la Tecnología que posee y por los Médicos Especializados.	Alto	5	0,056	4	0,225
2	La percepción de Cemoplaf hacia sus proveedores es buena, por los Precios Convenientes, la Entrega Puntual y Buena Calidad.	Alto	5	0,056	4	0,225
3	La percepción de las Organizaciones que actúan en el sector para Cemoplaf es buena, ya que puede operar en el mercado mediante el cumplimiento de las leyes que rigen las organizaciones.	Alto	5	0,056	4	0,225
4	Bajo nivel de competencia directa	Alto	5	0,056	4	0,225

**ANÁLISIS INTERNO:** Se refiere a aquellos aspectos internos que se deben maximizar (fortalezas) o minimizar (debilidades), para hacer frente a los retos del entorno. Las fortalezas y debilidades tienen que ver con todos los

<sup>16</sup>CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en: <http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>

sistemas internos de la organización, tales como: productos, recursos humanos, tecnología, insumos, administración, etc.”<sup>17</sup>

Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva.

Para consolidar y mantener está, la empresa debe lograr un nivel superior en la eficiencia, calidad, innovación y atención al cliente. Las fortalezas de la organización conducen a un desempeño superior estas áreas, sus debilidades, a uno deficiente

### **Cuadro N° 3**

<b><u>Análisis Interno</u></b>		
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<p><b><u>Fortaleza</u></b> Es una posición favorable que posee la organización en relación con alguno de sus elementos, (recursos, procesos, etc.). Y que la sitúa en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o ante una amenaza.</p>	<p><b><u>Debilidad</u></b> Es una posición desfavorable que tiene una organización con respecto a uno de sus elementos, y que la ubica en condiciones de no poder responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del entorno.</p>

<sup>17</sup> LÓPEZ T., Jorge; CORREA O., Jorge. Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y sistemas de Información. Página 33



### Matriz de Evaluación de factores Internos

“Los procedimientos para estructurar la matriz de evaluación de factores internos son los siguientes:

- a) Identificar las fortalezas y debilidades claves de la institución.
- b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

Sin importancia	0,0
Muy importante	1,0

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deben ser 1.0.

- c) Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar el impacto que cada variable representa que cada variable presenta:

Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

- d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer ponderado para cada variable.
- e) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una institución

Sin importar el número de factores incluidos, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 el resultado promedio. Los resultados mayores que 2,5 indican una institución

poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con debilidades internas.”<sup>18</sup>

**Cuadro N° 4**  
**Matriz devaluación de Factores Interno**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

ORD.	FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACIÓN	% RELATIVO	PONDERACIÓN	COORDENADAS PARCIALES
1	Cumple con todas las leyes para su adecuado funcionamiento.	Alto	5	0,035	4	0,140
2	Cuenta con un organigrama, manual de procesos - procedimientos, reglamento interno, manual de puestos y funciones.	Alto	5	0,035	4	0,140
3	Las áreas tienen una adecuada estructura, y las personas encargadas van de acuerdo al perfil profesional que se requiere.	Alto	5	0,035	4	0,140
4	El reclutamiento, selección y contratación se realiza de acuerdo a requerimientos de la empresa.	Alto	5	0,035	4	0,140
5	Nuevos empleados incorporados reciben inducción	Medio	3	0,021	3	0,063
6	Se asigna el salario de acuerdo al perfil del puesto y exista aumento de salarios.	Alto	5	0,035	4	0,140
7	Se realizan capacitaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa	Alto	5	0,035	4	0,140
8	Maneja permisos de bioseguridad	Alto	5	0,035	4	0,140

### ANÁLISIS FODA

“El análisis DAFO se refiere a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a nuestra empresa. El estudio realizado del macro entorno y del micro entorno nos ha permitido ver qué ventajas o desventajas tenemos respecto del exterior o dentro de la propia empresa. Por tanto, la finalidad del DAFO es analizar de forma conjunta los principales factores externos e internos que afectan a la estrategia de marketing de una empresa de forma clara y resumida.

Se trata de plasmar los puntos fuertes (oportunidades) y los puntos débiles (amenazas) encontrados en el análisis del macro entorno, así como los

<sup>18</sup>CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en: <http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>

puntos fuertes (fortalezas) y puntos débiles (debilidades) encontrados en el análisis del micro entorno, para poder ver la posición de nuestra empresa ante el mercado al cual nos dirigimos.”<sup>19</sup>

Las amenazas y oportunidades derivan de situaciones en el entorno externo, y por tanto son independientes de las capacidades propias de la empresa. Por otro lado, las fortalezas y debilidades derivan directamente de las características y particularidades de cada empresa.

- Una oportunidad es toda situación en el entorno potencialmente favorable para la empresa. La oportunidad permite la posibilidad de modificar nuestras políticas y actuaciones para su aprovechamiento.
- Una amenaza es toda situación en el entorno potencialmente desfavorable para la empresa. Una amenaza puede impedir que la empresa ejecute y/o desarrolle su estrategia actual y puede requerir, por tanto, una reorientación. Además, puede aumentar la vulnerabilidad de la empresa, o incrementar los recursos necesarios para su aprovechamiento.
- Una fortaleza o punto fuerte de una empresa es un elemento favorable de la empresa respecto de sus competidores.
- Una debilidad o punto débil de una empresa es una limitación interna de la empresa respecto sus competidores que constituye o puede constituir un obstáculo para la consecución de sus objetivos.

---

<sup>19</sup>PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

- En definitiva, la finalidad de este análisis es potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades por un lado, e intentar mejorar las debilidades para convertirlas en fortalezas, además de reducir al máximo el efecto de las amenazas.

### **Determinación de Objetivos de Marketing**

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.”<sup>20</sup>

La determinación de los objetivos de marketing se lo realiza a través de la Matriz de Alto Impacto, la cual permite el cruce de las variables analizadas en el diagnóstico situacional, de las cuales se desprenden los siguientes tipos de estrategias.

- **Estrategias FO** o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

---

<sup>20</sup> MUÑIZ González Rafael. Etapas del plan de marketing. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- **Estrategias DO** son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.
- **Estrategias FA** son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.
- **Las estrategias DA** permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso.

El cruce del factor interno por el factor externo supone que el sistema está en equilibrio interno; esto es, que las debilidades que tiene no han podido ser superadas por si mismo. Sin embargo esta no es una situación frecuente; el sistema puede tener aún debilidades que por una u otra razón no se han superado, pudiendo hacerlo con sus propias posibilidades.

**Cuadro N° 5  
MATRIZ FODA**

Matriz F.O.D.A.		
	Factores Internos	Factores Externos
Aspecto Positivo	Se como dirigirme a un grupo siendo lider. Tengo conocimientos en Ingles. Tengo una buena educacion Buenas habilidades para hacer deportes. Tengo conocimientos Tecnologicos. Mucho compromiso a la hora de hacer las cosas. Se como tratar a las personas.	Contactos gracias al arduo trabajo de mis padres. Apoyo economico de mi familia. Tener amigos que me banquen en todo. Buena red de contactos al ir estudiando. Tener muchas facultades en Corrientes. Buen clima de estudio en el colegio. Vivir dentro de las cuatro Avenidas.
Aspecto Positivo	No controlo lo que digo. Me suelo ir del tema. Cuestiono muchas cosas. Soy un poco griton. Tengo pocos conocimientos en Quimica. Agresivo. Peleador.	Inseguridad. Cada ves se necesitan mas requisitos para trabajar. Poca salida laboral. Mala precidencia. Falta de desempleo. Gente ignorante. Problemas personales.

## PLAN DE ACCIÓN

“Se entiende como la organización de los referentes teóricos o de los delineamientos estratégicos pensados y escritos.

El plan operativo se define como el poner por escrito cada uno de los pasos, cada una de las acciones, todas las metas y los cronogramas con los cuales se va a concretar el plan.”<sup>21</sup>

**Meta:** Es la cuantificación del objetivo trazado, proponiéndose tareas concretas a cumplir en un plazo determinado. Se diseñan con el propósito de apoyar los objetivos específicos.

**Estrategia:** Es la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo, qué se va hacer para llegar a la meta propuesta.

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones. La estrategia es una labor creativa.

**Política:**“Es el proceso y actividad, orientada ideológicamente, de toma de decisión de un grupo para la consecución de unos objetivos”<sup>22</sup>

- **Políticas de Producto**

- ❖ ¿Qué producto deseamos comercializar?
- ❖ Características del producto
- ❖ Diseño del envase
- ❖ Marcas
- ❖ Etiquetas

---

<sup>21</sup> ZABALA ZALAZAR Hernando. Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Pág. 34

<sup>22</sup>ASOCAM. Políticas Públicas. Disponible en: <http://www.incidenciapolitica.info/portales.shtml?apc=Q---Recurso17199IPP17198xx-xx1-&x=17218&m=Recurso>

- ❖ Target o mercado objetivo
- ❖ Calidades
- ❖ Presentaciones

• **Políticas de Precios**

- ❖ Tarifas
- ❖ Condiciones de venta
- ❖ Descuentos
- ❖ Márgenes

• **Políticas de Distribución**

- ❖ Distribución física de la mercancía
- ❖ Canales de distribución a emplear u Organización de la red de ventas

• **Políticas de Publicidad y Promoción**

- ❖ Promociones
- ❖ Merchandising
- ❖ Plan de medios
- ❖ Desarrollo de la campaña publicitaria o Análisis de la eficacia de los anuncios.

**Tácticas:** La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo.

Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ❖ ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ❖ ¿Cuándo lo debe hacer?
- ❖ ¿Cómo lo debe hacer?

- ❖ ¿Quién lo debe hacer?
- ❖ ¿Con qué recursos cuenta?
- ❖ Planificación del trabajo y tareas
- ❖ Recursos técnicos, económicos y humanos
- ❖ Organización

**Actividades:** “Es el conjunto de tareas que se realiza para la consecución de un objetivo propuesto. Constituye la unidad básica para la determinación de los recursos humanos, físicos y financieros necesarios. Se desarrolla para lograr una meta determinada, respondiendo la pregunta ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo específico deseado?”<sup>23</sup>

**Controles:** Se deberán establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- ❖ Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- ❖ Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- ❖ Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establecer controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

---

<sup>23</sup>MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. Planeamiento Operativo. Glosario de Términos. Disponible en: [http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po\\_glosario.asp](http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po_glosario.asp)



**“Presupuesto:** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Es necesario prever con antelaciones todas y cada uno de los costos así como los diferentes presupuestos que se asignará a cada departamento.

- ❖ Costos de Publicidad y Promoción
- ❖ Costos e ingresos de Ventas
- ❖ Costos de Investigación
- ❖ Costos de Desarrollo de Producto
- ❖ Costos Logísticos y de distribución
- ❖ Márgenes y punto de equilibrio
- ❖ Determinación de presupuesto para cada departamento/área <sup>24</sup>

**Cuadro N° 6**  
**MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN**

<b>Objetivo estratégico:</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Meta</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>

<sup>24</sup>HERNANDEZ. José Luis. Plan de Marketing Generalidades. Año 2006.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

Los materiales utilizados en el desarrollo del presente trabajo son los siguientes:

- ❖ Papel
- ❖ Esferográficos
- ❖ Lápiz, borrador
- ❖ Calculadora
- ❖ Computador

### **MÉTODOS**

El aspecto metodológico de una investigación es totalmente importante, dado que marca el rumbo a seguir a través de los diferentes métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos a seguir; se marca el itinerario de actuación. En la presente investigación se utilizaron los principales métodos:

#### **❖ Deductivo**

Este método fue utilizado para determinar los conceptos generales sobre el marketing para su posterior aplicación en el proceso de elaboración de la propuesta para la empresa de electrodoméstico CREDI HOGAR. Así mismo fue utilizado en el análisis externo en donde se abordó factores que afectan a todas las empresas de manera general para luego enfocar el estudio hacia la empresa.

### ❖ **Inductivo**

Este método investigativo dio la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases de la elaboración del plan. Además se pudo comprender y aplicar el contenido científico de la plan de marketing, así mismo brindó la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan.

### ❖ **Estadístico**

Se lo utilizó en la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a una muestra de clientes de la empresa objeto de estudio y a una muestra de las familias de cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos. Así mismo fue utilizado para interpretar los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los directivos, personal y clientes.

### ❖ **Analítico**

El método analítico permitió identificar los diversos factores tanto internos como externos que se resumen en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa CREDI HOGAR. Además permitió establecer las estrategias de marketing adecuadas para la empresa así como la forma cómo lograr los objetivos planteados.

### ❖ **Sintético**

Este método contribuyó para determinar las respectivas estrategias generales, objetivos estratégicos, tácticas, políticas empresariales, y su respectiva operativización.

Además permitió establecer los mecanismos de las sumas de todas las estrategias analizadas para definir los objetivos planteados.

## **TÉCNICAS**

Para el desarrollo del trabajo se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

### **❖ Observación directa**

Permitió conocer de manera cercana la situación real de la empresa de electrodomésticos CREDI HOGAR, donde se llevó a cabo el trabajo de investigación.

### **❖ Entrevista**

Contribuyó a la recolección de información, mediante la elaboración preguntas respecto a las variables a medir; con el fin de obtener información concreta y segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y se la aplicó al Gerente– Propietario de la empresa CREDI HOGAR.

### **❖ Encuesta**

Mediante la encuesta se realizó las preguntas necesarias para obtener la información para la elaboración de la investigación, la misma fue aplicada a empleados, clientes y ciudadanía en general.

Se aplicaron encuestas a los 12 empleados por cuanto son quienes están relacionados directamente con la entidad, quienes proporcionaron información respecto al servicio que brindana los clientes.

Mientras que el segundo grupo está representado por los clientes de la empresa de electrodomésticos, es decir quienes adquieren los productos, este grupo está conformado por 800 personas, los cuales brindaron información desde la perspectiva externa de la empresa.

Finalmente para desarrollar la propuesta fue necesario conocer la opinión del público en general, por lo tanto también se aplicó una encuesta a la ciudadanía que habita en Lago Agrio.

### **Determinación de la muestra**

Debido al volumen del número de clientes y público en general se consideró necesaria la determinación de una muestra, la cual se la estableció de la siguiente manera:

### **Tamaño de la muestra**

- **Clientes**

**Cuadro N° 7**  
**Determinación de la muestra de clientes**

$n = \frac{N}{1 + e^2 \times N}$	n= Tamaño de la muestra  N= Beneficiarios  E2= Error admisible
$n = \frac{800}{1 + 0.05^2 (800)}$	
$n = \frac{800}{3}$	
$n = 267$	
Se aplicaron 267 encuestas a los clientes permanentes de la empresa de electrodomésticos CREDI HOGAR	

Elaborado por: La Autora

## **f. RESULTADOS**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **Reseña Histórica**

La empresa electrodomésticos CREDI HOGAR CIA. LTDA. Junto con su eslogan “El mejor amigo de tu hogar” se crea en la ciudad de Nueva Loja e inicia sus operaciones el 11 de noviembre del 2000.

Desde un principio su actividad de negocio radica en la comercialización de electrodomésticos como son: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, hornos, planchas, extractores, etc., en las más reconocidas. Con lo que se puede decir que este negocio se inició con productos básicos y de forma precaria que sirvieron de punto de partida para empezar a crecer, lo que permitió identificar el cambio que debe seguir la empresa en cuanto al mercado, y luego se consolidó el trabajo con proveedores que distribuyen electrodomésticos en las mejores marcas.

Brinda a su distinguida clientela el servicio de transporte a domicilio, servicio técnico, garantías, ofertas, descuentos, promociones y sobre todo facilidades de pago, sea con tarjetas de crédito como en efectivo.

Hoy en día la empresa CREDI HOGAR CIA. LTDA. Proporciona:

- ❖ Grandes combos por el día de la madre.
- ❖ Descuentos en computadoras (inicio de clases)
- ❖ Ofertas navideñas
- ❖ Regalos sorpresa en cada una de las ventas.

De los cuales las familias, grupos de amigos o las personas en general han adquiridos estos servicios y han salido satisfechos del servicio que brinda la empresa.

La empresa de comercialización de electrodomésticos CREDI HOGAR posee las siguientes políticas empresariales:

- ❖ Superar los requerimientos del cliente.
- ❖ Innovación permanente de productos.
- ❖ Cumplir con las especificaciones técnicas del producto.
- ❖ Mantener en alto la autoestima del personal.
- ❖ Promover el desarrollo integral del recurso humano.
- ❖ Optimizar los recursos de la empresa.
- ❖ Trabajar en base a metas fijadas anualmente.
- ❖ Mantener un sistema de incentivos por las ventas.
- ❖ Mantener un stock suficiente.
- ❖ Cuidar el aspecto personal.
- ❖ No estar demasiado cerca del cliente.
- ❖ Tratar de atender al cliente con calidez y sonrisa.
- ❖ No fuma en la empresa.

### **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

CREDI HOGAR CIA. LTDA., se crea por iniciativa de la Sra. Jovina Beatriz Coronel Rodríguez que decidió invertir su capital con la finalidad de brindar a la ciudadanía de Lago Agrio un amplio y cómodo lugar con el fin de que puedan adquirir electrodomésticos para la comodidad de las familias del sector. El RUC se encuentra registrado en el Sistema de Rentas Internas

con el fin de cumplir con las obligaciones tributarias. Es el número 1712803921001. Cabe recalcar que la empresa cuenta con todos los permisos y requisitos de ley.

Actualmente trabajan 12 personas incluyendo al gerente general, contadoras, administradora de almacenes, cajera, asesores de venta, bodegueros y guardias; todos ellos tienen sus funciones y responsabilidades bien definidas.

En la empresa existen electrodomésticos en diferentes marcas como son: Mabe, Electro Lux, Indurama, Durex, Oster, Samsaug, entre otras; pero cada uno de ellos tiene el propósito de alcanzar mayor satisfacción total del cliente.

Estos productos poseen una alta demanda razón por la cual la empresa se mantiene en un punto de equilibrio, teniendo en cuenta que ésta es la principal meta por un largo periodo de tiempo debido a la fuerte crisis económica por la que atraviesa el país.

## **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

**La MISIÓN** actual de la empresa es:

*“Satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la adquisición de nuestros productos con calidad, garantía y excelencia en el servicio”*

**La VISIÓN** actual de la empresa es:

*“Seguir creciendo juntos, consolidando día a día como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr un óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida”*



**EI PROPÓSITO EMPRESARIAL** es:

*“Conquistar a los clientes con la calidad de nuestro servicio, brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos de una manera cálida y afectuosa”*

Los valores empresariales que profesa la empresa son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Honestidad
- Lealtad
- Justicia
- Equidad

Los objetivos de ventas son:

- Mantener un stock adecuado de productos.
- Ofrecer nuevos productos.
- Ofrecer nuevos servicios.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Aumentar la publicidad
- Aumentar las promociones de ventas.
- Mejorar el merchandising

## MARKETING MIX DE LA EMPRESA CREDI HOGAR CIA. LTDA.

**Producto.-** Los productos de línea blanca que ofrece CREDI HOGAR son los siguientes:

- ✓ Refrigeradoras
- ✓ Lavadoras
- ✓ Planchas
- ✓ Extractores
- ✓ Cocinas
- ✓ Secadoras
- ✓ Congeladores
- ✓ Equipos de computación
- ✓ Microondas
- ✓ Equipos de sonido

### **Precio**

La empresa tiene la una política de precios que equivale a incrementar un 20% del precio total de costo de cada producto.

### **Plaza**

La empresa CREDI HOGAR provee a las distintas familias de la ciudad de Nueva Loja productos de línea blanca, directamente y sin ningún intermediario por lo que el canal de distribución es directo según se puede apreciar en el siguiente esquema

:

**Gráfico N° 3**

### **Canales de Distribución**



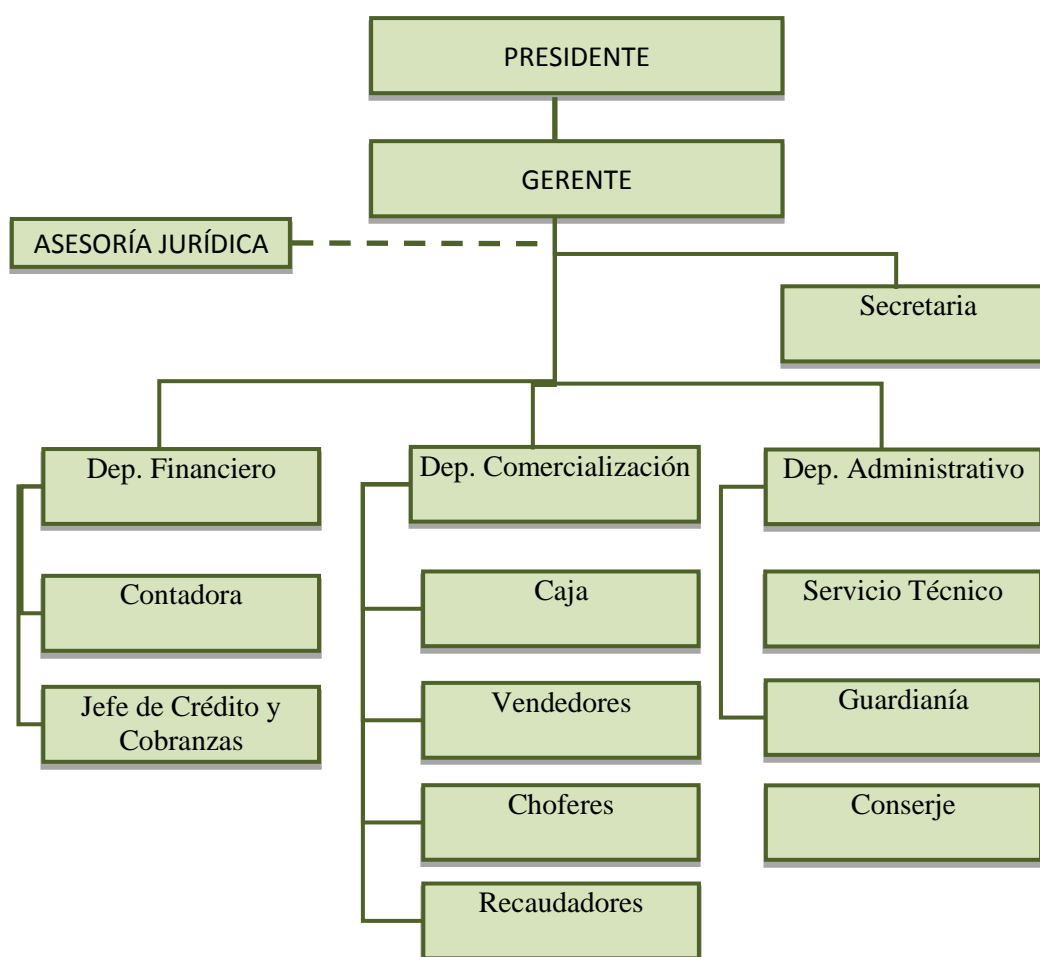
**Elaborado por:** La Autora

## Publicidad

CREDI HOGAR publicita sus productos a través de radio, vallas publicitarias, y afiches los cuales se ubican en las instalaciones, lo cual demuestra un limitado aprovechamiento de los medios de comunicación disponibles para este fin, tales como el internet.

**Gráfico N° 4**

### ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE CREDI HOGAR CIA. LTDA.



*Fuente: Observación Directa Verónica Rumipamba*

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

A continuación se puntualizan las funciones y responsabilidades que desempeñan los principales niveles jerárquicos y departamentos de CREDI HOGAR CIA. LTDA.

### ***PRESIDENCIA:***

- Desempeñar las funciones Directivas en el marco de las políticas definidas, coordinando los objetivos y acciones de gerencia.
- Tiene como función aquellas determinadas en el estatuto orgánico de la compañía.

### ***GERENCIA:***

- Gerenciar y administrar las áreas operativas de la empresa, para el cumplimiento de sus funciones de servicio, proyección social e investigación.
- Planeamiento, organización, dirección, control y evaluación del funcionamiento de la empresa.

### ***ASESORÍA JURÍDICA:***

- Proporcionar asesoría legal al Gerente de la empresa.
- Representar, patrocinar y defender legalmente los intereses de la empresa.

### ***AREA DE CONTABILIDAD:***

- Mantener la información contable actualizada, automatizada e interactiva para su utilización en las áreas operativas.
- Recopilar, registrar y analizar la información contable para la elaboración de los estados financieros.

***JEFATURA DE ALMACENES:***

- Velar por el buen funcionamiento de la sucursal a su cargo.
- Organización, planeación, coordinación, dirección, control y evaluación del flujo de inventarios mensualmente.

***ÁREA DE VENTAS Y MARKETING:***

- Proporcionar un servicio de calidez y calidad a los clientes, además de hacer publicidad de la empresa en el mercado donde se desarrolla.
- Análisis, planeación, investigación, implementación de programas, control de programas y evaluación.

***ÁREA DE CRÉDITO Y COBRANZAS:***

- Minimizar el riesgo de las operaciones de créditos a fin de evitar que las cuentas por cobrar corran el riesgo de caer en morosidad alta.
- Analizar, gestionar y recuperar la cartera vencida de la empresa.

***ÁREA DE SEGURIDAD:***

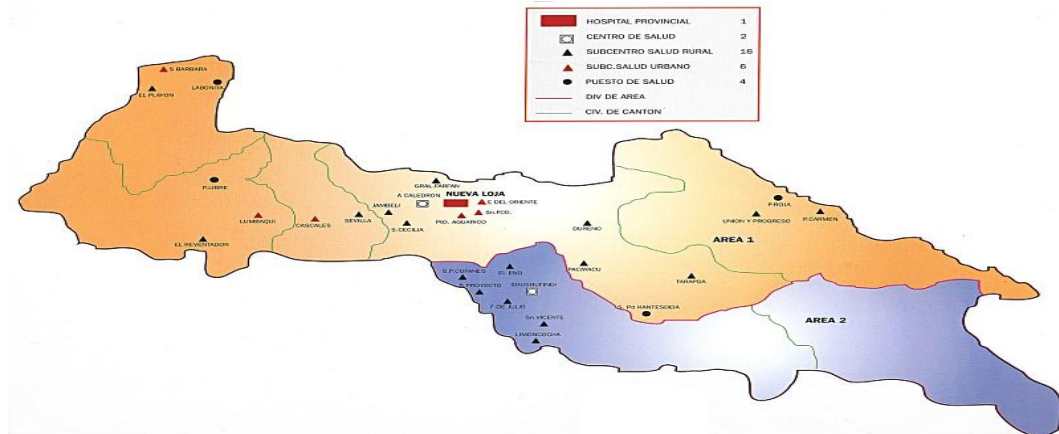
- Brindar seguridad óptima a la empresa, a los bienes y a las personas que la integren.
- Controlar, prevenir, supervisar y velar por el bienestar de la empresa.

***ÁREA DE SERVICIO:***

- Encargarse del mantenimiento del local y de los productos, a más del área de bodega y del despacho.
- Organizar los productos en bodega y en las secciones de exhibición, mantener una buena imagen del local, encargarse del despacho directo de mercaderías.

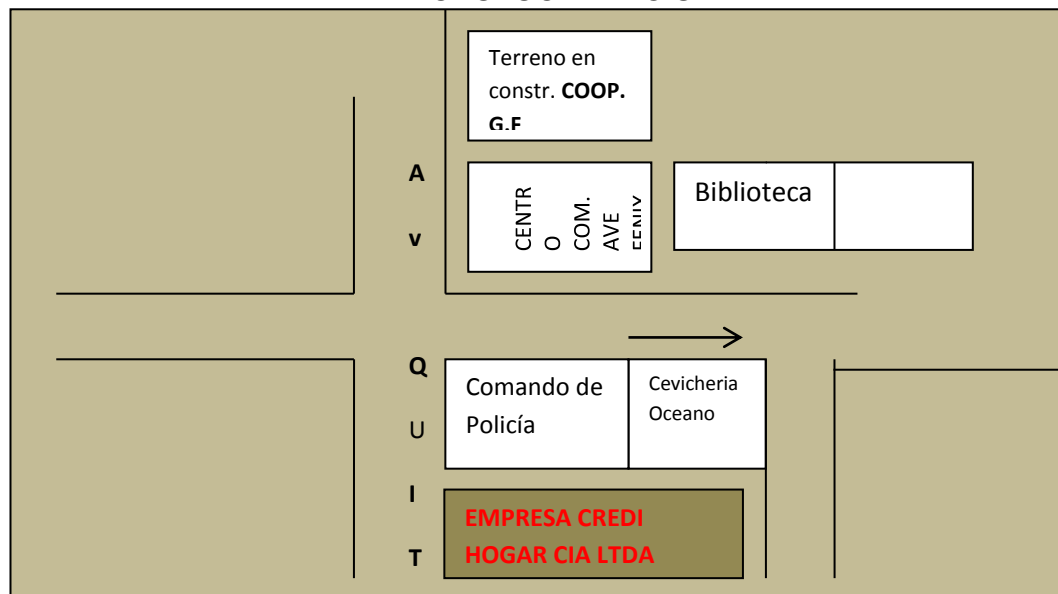
## LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

### GRÁFICO N° 5 MACROLOCALIZACIÓN



### Gráfica N° 6

### MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Observación Directa Verónica Rumipamba

## GRÁFICA N° 7 FOTOS DE LA EMPRESA



*Fuente: Observación Directa Verónica Rumipamba*

## GRÁFICA N° 8



*Fuente: Observación Directa Verónica Rumipamba*

## **ANÁLISIS INTERNO**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTA AL GERENTE**

**1. ¿Cuándo se creó la empresa de comercialización de electrodomésticos CREDI HOGAR?**

El señor gerente supo indicar que la empresa CREDI HOGAR se creó en el año 2000.

**2. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?**

El entrevistado supo indicar que actualmente laboran 12 personas en la empresa

**3. ¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?**

El señor gerente manifestó que de acuerdo a los reportes recibidos tienen una nómina de 800 clientes fijos y constantes aproximadamente.

**4. ¿La empresa CREDI HOGAR posee un logotipo, slogan que la identifique?**

Supo indicar el señor Gerente que la empresa si tiene logotipo, eslogan colores corporativos, definidos lo que marca una imagen corporativa propia.

**5. ¿La empresa CREDI HOGAR tiene definida su estructura organizacional?**

El señor gerente supo indicar que tienen definida la estructura organizacional, donde cada quién sabe lo que tiene que hacer, y sabe a quién tiene que reportar.

**6. ¿La empresa posee una misión y visión?**



Al respecto el señor gerente supo indicar que la empresa posee misión, visión, valores corporativos, principios, propósitos, que identifican a la empresa, aunque a criterio de él mismo están de revisarlos por cuanto no se los ha actualizado desde hace mucho tiempo.

**7. ¿Cuáles son los principales productos que dispone en stock?**

En cuanto a esta pregunta el señor gerente supo indicar que CREDI HOGAR pone a disposición de la clientela: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, extractores, secadoras, planchas, licuadoras, equipos de computación, principalmente.

**8. ¿Cuáles son sus principales clientes?**

El señor gerente manifestó que los principales clientes son jefes de familia (papá o mamá) de todo el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, aunque quienes deciden generalmente una compra son las amas de casa.

**9. Señale los principales proveedores de la empresa**

En cuanto a proveedores de la empresa el gerente manifestó que son empresas importadoras de electrodomésticos como Juan Eljuri, Electro – importadores, Vida buena importadores, aunque en los últimos tiempos existen proveedores de producción nacional como ECASA, ECUA HOGAR que son proveedores principalmente de cocinas a inducción.

**10. Señale el promedio de ingresos mensuales que percibe la empresa producto de la actividad comercial que realiza**

Al respecto el señor gerente se mostró un tanto escéptico al momento de referirse a este tema, sin embargo indicó que los ingresos mensuales de la empresa oscilan entre: 80000 y 100000, por la venta de electrodomésticos.

**11. Señale el monto de gastos que incurre la empresa para la marcha del negocio**

El gerente manifestó que de los ingresos señalados hay que considerar el 30% de utilidad promedio con lo que los gastos promedios de la empresa mensualmente oscilan entre 56000 y 70000 aproximadamente incluyendo precios de mercadería.

**12. ¿En base a que parámetros se fija el precio de venta de los productos que comercializa?**

El entrevistado supo indicar que la política de precios que aplica a la empresa obedece a los gastos totales incurridos en la empresa para el proceso de comercialización más un 20% de utilidad más un 10% de recargo por la concesión de créditos cuando los hay.

**13. ¿Los precios que actualmente se comercializan los productos son comparables a los de la competencia?**

Al respecto el entrevistado supo indicar que los precios de los productos con los precios de la competencia son muy semejantes por cuanto existe una competencia muy agresiva en ello y lo que varía son las condiciones de crédito o las prestaciones muy particulares en cuanto al servicio de información, instalación, postventa, garantías, etc.

**14. ¿Se han definido políticas de descuentos en la empresa?**

El gerente supo indicar que en cuanto a descuentos si tienen políticas definidas que más dependen del pronto pago y del volumen de compra. Por ello, recalca, que aquellos que compran de contado no tienen ningún recargo por intereses.

**15. ¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿De qué tipo?**

En cuanto a promociones el gerente manifestó que existen combos en los meses de mayor venta donde se incluyen electrodomésticos de menor tamaño como promoción, camisetas y gorras en meses normales, sin embargo el costo de ello no lo puede asumir la empresa así que se recarga al precio de venta. Y sostiene que todos los competidores hacen igual.

**16. ¿La empresa dispone el servicio a domicilio?**

El entrevistado manifestó que la empresa si concede el servicio a domicilio por cuanto son productos de difícil transportación, manipulación y sobre todo instalación para su respectivo uso. Ese es un servicio adicional que por su naturaleza todas las empresas similares lo brindan.

**17. ¿La ubicación de la empresa CREDI HOGAR brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?**

El señor gerente supo indicar que en cuanto a ubicación de la empresa CREDI HOGAR se sitúa en el casco comercial de la ciudad de Nueva Loja, donde una masiva afluencia de personas todos los días, y con lo cual resulta positivo ese aspecto.

**18. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?**

En cuanto a espacio físico el entrevistado supo manifestar que las instalaciones resultan un poco estrechas toda vez que el stock que tienen ya no puede ser mostrado en su totalidad por lo que han optado por tener en el almacén solamente muestras mientras que el resto de stock se encuentra ubicado en bodegas estratégicamente ubicadas a las afueras del sector comercial donde se encuentra la empresa.

**19. ¿Qué tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de CREDI HOGAR?**

El señor gerente indicó que en cuanto a publicidad la empresa posee una valla publicitaria ubicada en el local donde funciona la empresa. Además menciona que posee itinerario de propaganda radial ocasional que lo activa de manera masiva en los meses festivos como diciembre, febrero, mayo y septiembre.

**20. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para empresa CREDI HOGAR.**

El entrevistado señaló que los principales competidores CREDI HOGAR son: Comandato. Electro Lago, Ecasa, Electrodomésticos Romar, Lago Import, entre otros.

**21. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing?**

El gerente manifiesta que en los últimos años la empresa se ha visto amenazada por la notable y agresiva competencia, por los agentes externos como las restricciones a las importaciones, por la demanda de producción nacional, por el asunto económico de las familias; situaciones que han representado una pérdida gradual de participación en el mercado, estancamiento en las ventas, pérdida de posicionamiento en la empresa por lo que es necesario incurrir en la implementación de un plan de marketing que promueva que la empresa se vuelva más competitiva.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTA A GERENTE**

La empresa de comercialización de electrodomésticos CREDI HOGAR se creó como compañía en el en 2000, por lo tanto hasta la actualidad lleva aproximadamente 14 años de servicio a la ciudadanía de Nueva Loja, en la empresa laboran 12 empleados, quienes contribuyen al normal desarrollo de las actividades de la empresa; poseen alrededor de 800 clientes situación que muestra un bajo posicionamiento en el mercado.

La empresa posee slogan, logotipo, colores identificatorios se encuentran definidos en la empresa como parte de su imagen corporativa; además la empresa posee definidas misión y visión aspecto positivo que permite definir el rumbo que posee la entidad en un tiempo determinado aunque actualmente se encuentran obsoletas y fuera de alcance.

Los productos que la empresa ofrece a sus clientes principalmente son aquellos que pertenecen a línea blanca y equipos de computación indispensables equipar los hogares en general de la población de Lago Agrio, sus proveedores gozan de una buena imagen y son marcas posicionadas que brindan prestigio a nivel internacional por sus productos de calidad; existen además proveedores nacionales.

El promedio de ingresos muestra una considerable posición económica producto del bajo riesgo y alta rentabilidad de la actividad a la que se dedica; los gastos muestran que la rentabilidad de la entidad es muy buena, los precios varía de acuerdo al tipo de producto, lo cual es favorable para la

empresa ya que se analiza de manera independiente el porcentaje de utilidad de cada uno.

Si se ofrecen promociones a los clientes lo cual es positivo desde el punto de vista de que se ofrece al cliente beneficios que sirven de incentivo para continuar adquiriendo sus productos en la empresa.

Otra ventaja es el servicio a domicilio que se ofrece al cliente, en vista que se brindan facilidades de traslado de los productos hasta el lugar que el cliente requiere, permitiendo brindar un servicio de calidad al cliente; sobre todo el servicio de post venta y garantías por cuanto son productos propensos a presentar defectos de fabricación.

La ubicación de la empresa es muy buena por cuanto se sitúa en el casco comercial de la ciudad de Nueva Loja, sin embargo las instalaciones resultan un tanto limitadas por lo que la empresa ha tenido que utilizar bodegas alternas fuera de las instalaciones principales.

La publicidad que se realiza es limitada ya que no se aprovechan todos los recursos que actualmente se tiene a disposición, tales como el internet o televisión.

## ENCUESTA A EMPLEADOS DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS CREDI HOGAR

### 1. Señale su edad:

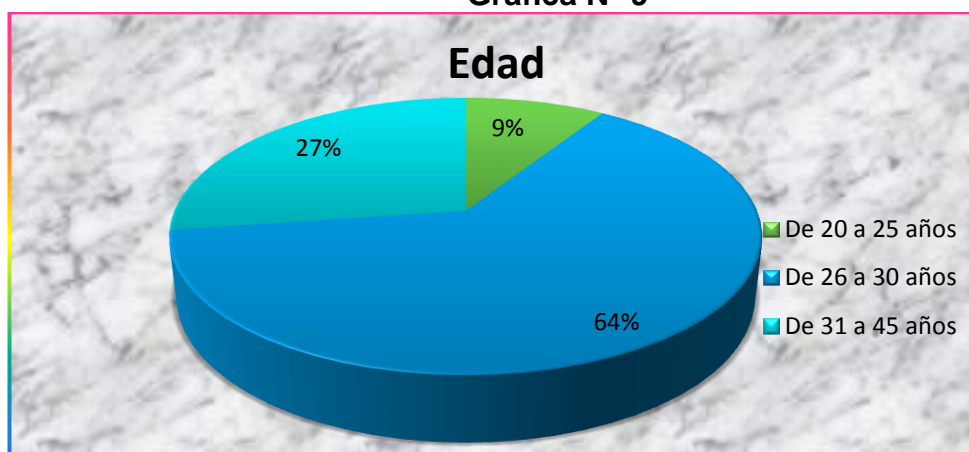
**Cuadro N° 8**  
**Edad**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 20 a 25 años	1	9%
De 26 a 30 años	7	64%
De 31 a 45 años	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 9**



### Interpretación:

De un total de 11 empleados, el 64% de ellos que representa a 7 empleados posee una edad comprendida entre los 26 a 30 años; el 27% que representa a 3 personas tienen de 31 a 45 años y el 9% que representa a 1 persona tiene de 20 a 25 años.

Los resultados demuestran que la empresa posee personal joven en plena edad productiva.



## 2. Señale su género

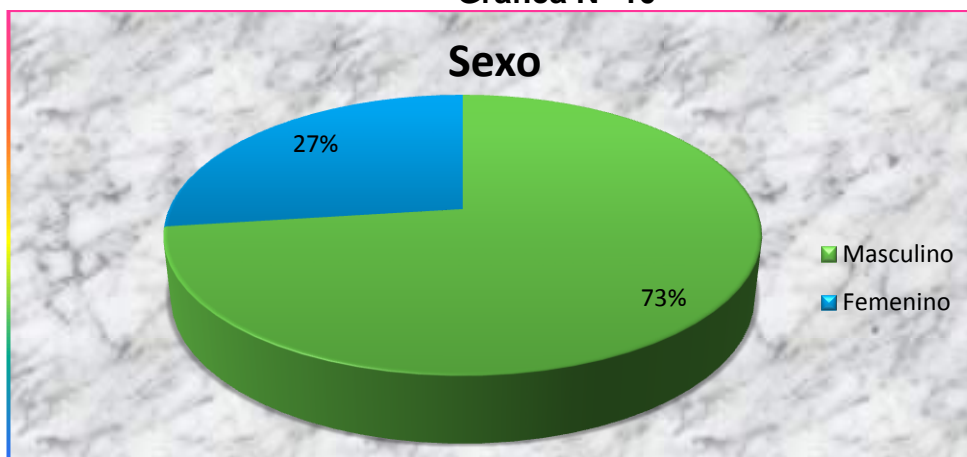
**Cuadro N° 9**  
**Sexo**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	8	73%
Femenino	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 10**



### Interpretación:

De un total de 11 empleados, el 73% de ellos que representa a 8 empleados pertenecen al sexo masculino, y el 27% restante que representa a 3 personas, pertenecen al sexo femenino.

Los resultados reflejan un predominio del sexo masculino, esta situación se puede dar por la actividad económica que desarrolla la empresa, debido que existen áreas en donde se requiere de un esfuerzo físico considerable por lo que es necesaria la contratación de personal del sexo masculino, justificándose de cierta manera la existencia de un mayor personal hombre.

### 3. Señale el cargo que desempeña en la empresa CREDI HOGAR?

**Cuadro N° 10**  
**Cargo que desempeña en la empresa**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Jefe de Almacén	<b>1</b>
Jefe de Ventas *	<b>1</b>
Contador	<b>1</b>
Auxiliar contable	<b>1</b>
Jefe de adquisiciones	<b>1</b>
Empacador/despachador *	<b>1</b>
Bodeguero	<b>1</b>
Auxiliar de bodega *	<b>1</b>
Vendedora *	<b>1</b>
Cajero *	<b>1</b>
Chofer *	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

#### **Interpretación:**

Existe un total de 11 empleados en CREDI HOGAR, los cuales ocupan 6 cargos, destinados a brindar un servicio eficiente a los clientes.

En base a los cargos existentes se puede afirmar que existe una distribución equitativa del personal, dependiendo de las áreas y necesidades de la empresa, esto contribuye a llevar de manera adecuada las diversas actividades que se desarrollan en la empresa.

Cabe señalar que existen dos bodegas en las cuales se ha asignado un responsable, motivo por el cual existen dos bodegueros.

#### 4. Señale el tiempo que lleva trabajando en CREDI HOGAR?

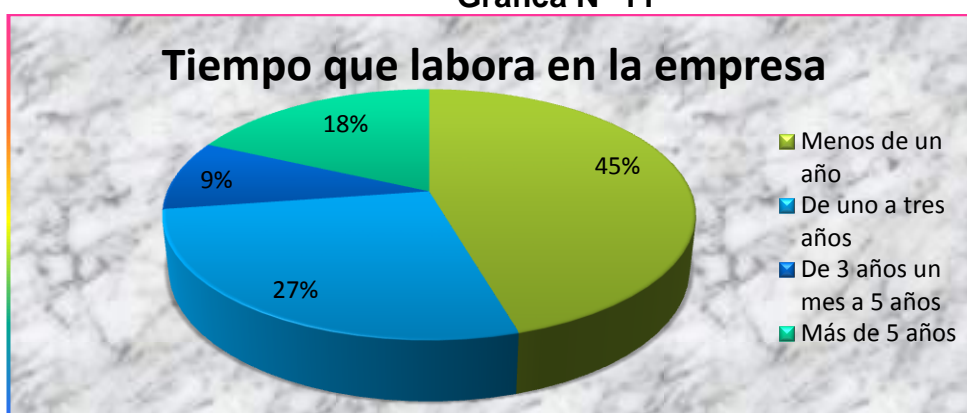
**Cuadro N° 11**  
**Tiempo que labora en la empresa**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de un año	5	45%
De uno a tres años	3	27%
De 3 años un mes a 5 años	1	9%
Más de 5 años	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 11**



#### **Interpretación:**

El 45% de los empleados que representa a una cifra de 5 personas, señalan que llevan trabajando en CREDI HOGAR menos de un año; el 27% han permanecido en calidad de empleados de 1 a 3 años, el 18% llevan más de 5 años y el 9% de 3 años un mes a 5 años.

Los resultados demuestran que existe un número considerable de empleados de reciente ingreso, lo cual demuestra que existe rotación de personal, sin embargo también existen empleados que llevan varios años en la entidad, lo cual denota su estabilidad laboral.

## 5. ¿Cuál es su nivel de educación?

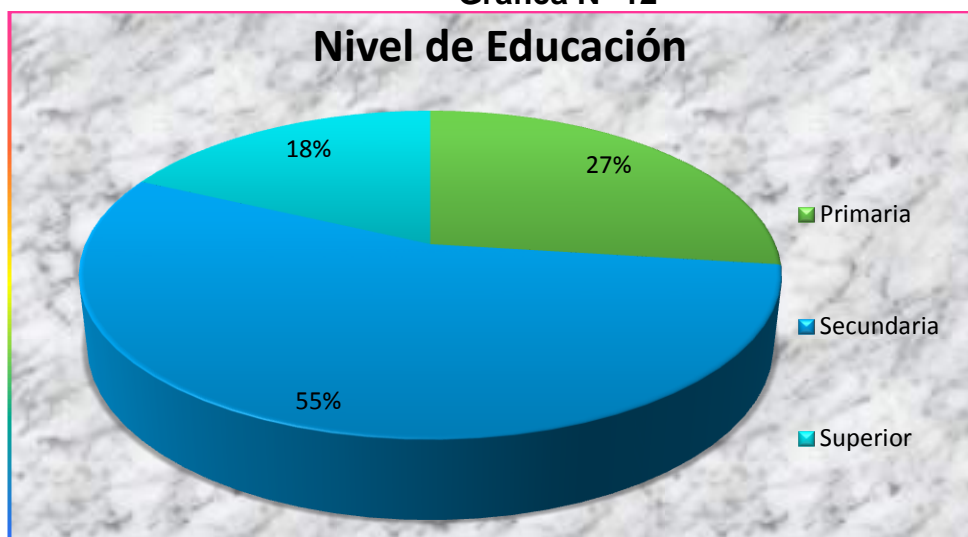
**Cuadro N° 12**  
**Nivel de Educación**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Primaria	3	27%
Secundaria	6	55%
Superior	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 12**



### Interpretación:

El 27% de los empleados solo han culminado la primaria, el 55% han concluido la secundaria y el 18% poseen un título de tercer nivel.

Los resultados demuestran un bajo nivel de instrucción del personal, por lo que se considera necesario implementar planes de capacitación que permitan mejorar el nivel de conocimiento de los empleados, lo cual influirá en su rendimiento.

## 6. ¿Conoce la misión y visión de la empresa CREDI HOGAR?

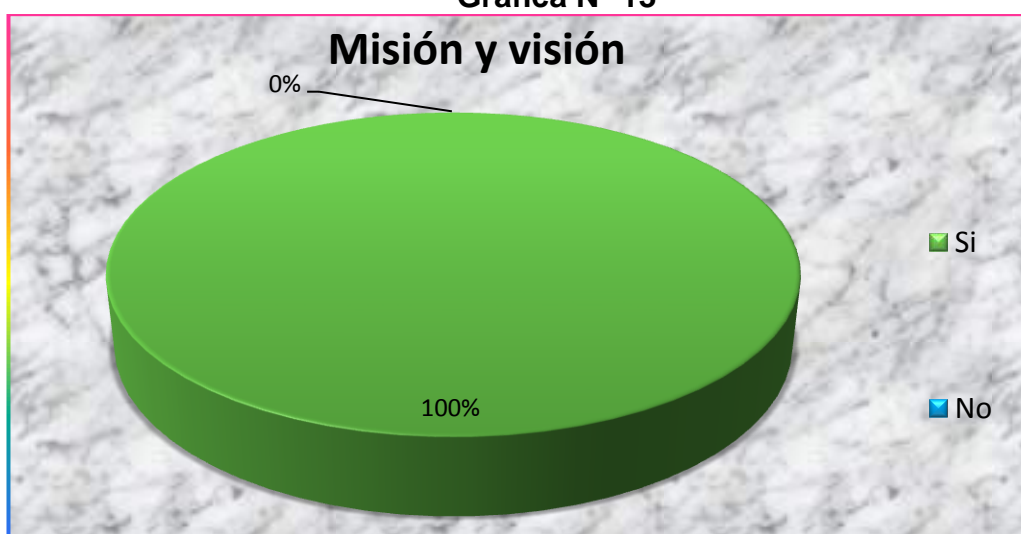
**Cuadro N° 13**  
**Misión y visión**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	11	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 13**



### **Interpretación:**

El 100% de los empleados manifiestan que si conocen la misión y visión de la entidad donde laboran.

La información obtenida demuestra que los empleados si conocen la misión que se propone seguir la empresa, así como la visión que pretende alcanzar, lo cual es favorable ya que están consientes del rumbo de la empresa, y son ellos quienes tienen la responsabilidad de su cumplimiento.

## 7. ¿Conoce el logotipo de la empresa CREDI HOGAR?

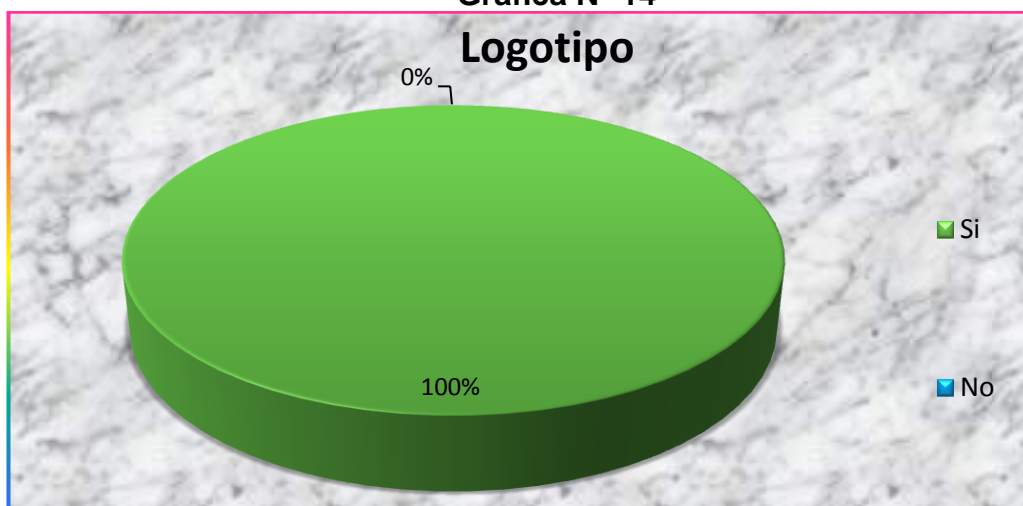
**Cuadro N° 14**  
**Logotipo**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	11	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 14**  
**Logotipo**



### **Interpretación:**

El 100% de los empleados manifiestan que si conocen el logotipo de la empresa.

De acuerdo a la información proporcionada por los empleados se confirma que la empresa CREDI HOGAR si cuenta con un logotipo que la identifique, lo cual facilita la identificación visual del cliente tanto interno como externo. Entrega una identidad que permite a los consumidores identificar fácilmente la empresa.

## 8. ¿Conoce el Slogan de empresa CREDI HOGAR?

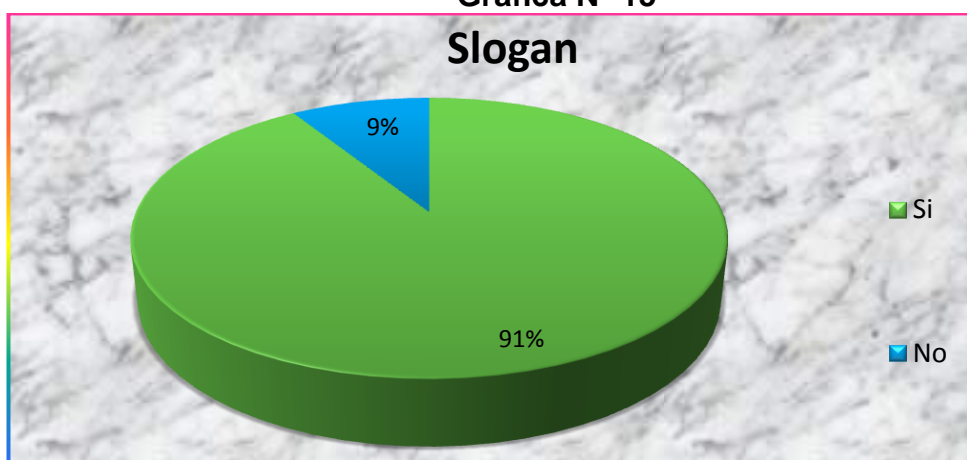
**Cuadro N° 15**  
**Slogan**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	10	91%
No	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 15**  
**Slogan**



### Interpretación:

El 91% de los empleados manifiestan que si conocen el eslogan de CREDI HOGAR, mientras que el 9% restante no lo conocen.

Como se puede observar, la mayor parte de los empleados conocen el slogan institucional, el cual tiene como objetivo reforzar la publicidad de la empresa con el fin de motivar la compra de los productos que ofrece, marcando la diferencia entre las demás, además permite posicionar a la entidad en la mente del consumidor.

**9. ¿Señale las líneas de productos que comercializa empresa CREDI HOGAR?**

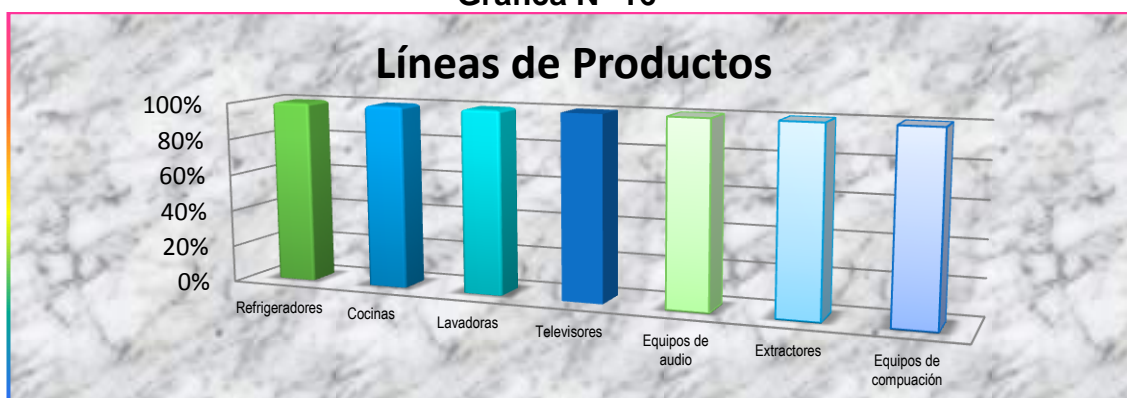
**Cuadro N° 16**  
**Líneas de Productos**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Refrigeradoras	11	100%
Cocinas	11	100%
Lavadoras	11	100%
Televisores	11	100%
Equipos de audio	11	100%
Extractores	11	100%
Equipos de computación	11	100%

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 16**



**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a los empleados la empresa comercializa diversidad de productos, entre los que tenemos: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, televisores, equipos de audio, extractores, equipos de computación, etc.

La variedad de la que disponen permite brindar un buen servicio a sus clientes, quienes disponen en un solo lugar de los artículos necesarios para su hogar.



## 10. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa CREDI HOGAR?

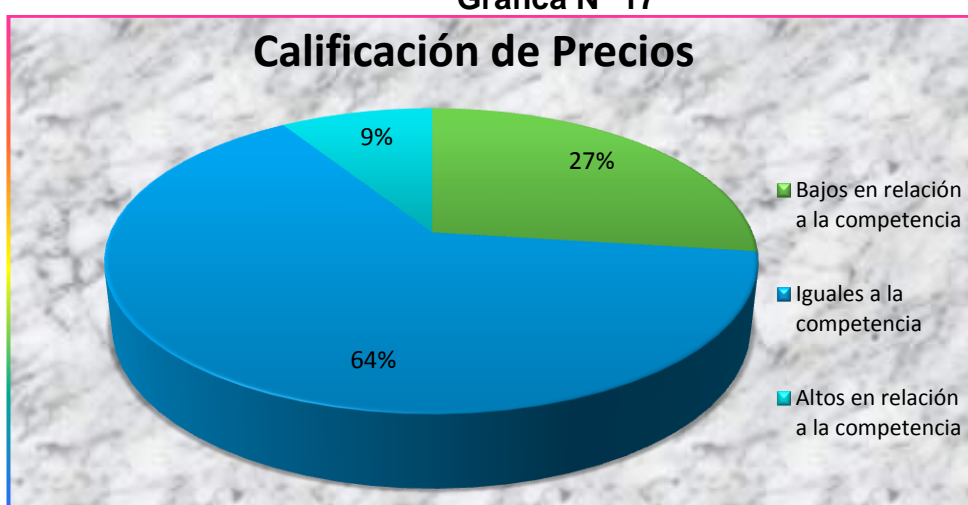
**Cuadro N° 17**  
**Calificación de Precios**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Bajos en relación a la competencia	3	27%
Iguals a la competencia	7	64%
Altos en relación a la competencia	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 17**



### Interpretación:

El 64% de los empleados consideran que los precios en los que comercializa sus productos CREDI HOGAR son iguales a los de la competencia, mientras que el 27% los considera bajos y el 9% los considera superiores.

Los resultados demuestran que la percepción de los empleados no es muy alentadora, ya que la estrategia más efectiva para lograr un mejor posicionamiento es el precio, por lo que mantener precios similares a la competencia le resta competitividad.

## 11. ¿Se ofrecen descuentos a los clientes?

**Cuadro N° 18**  
**Descuentos**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	10	91%
No	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 18**



### **Interpretación:**

El 91% de los empleados consideran informan que si se ofrecen descuentos a los clientes, mientras que el 9% informa que no se ofrecen descuentos.

Los resultados revelan que la mayor parte de los empleados conocen de los beneficios que tienen los clientes al comprar los productos en CREDI HOGAR, lo cual les permite informales a la hora de brindarles la atención que se merecen.

## 12. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

**Cuadro N° 19**  
**Promociones**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	8	73%
No	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 19**



### Interpretación:

El 73% de los empleados consideran informan que si se ofrecen promociones a los clientes, mientras que el 27% informa que no se ofrecen promociones

Quienes señalan que no ofrecen promociones se debe a que desconocen del tema, y quienes señalan que si se ofrecen promociones, que representa a la mayor parte de empleados, afirman que se ofrecen descuentos en productos de baja rotación los cuales se ofrecen a mitad de precio.

### 13. ¿CREDI HOGAR ofrece a sus clientes el servicio a domicilio?

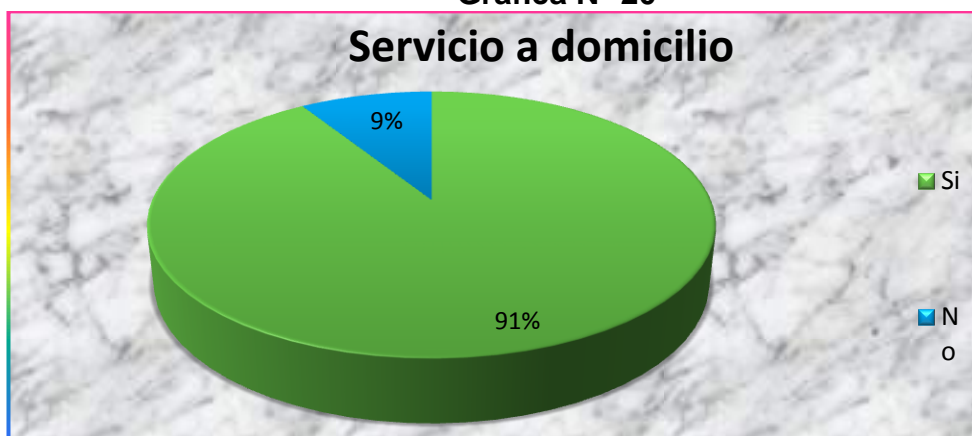
**Cuadro N° 20**  
**Servicio a Domicilio**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	10	91%
No	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 20**



#### **Interpretación:**

El 91% de los empleados afirman que si se ofrece el servicio a domicilio a los clientes, mientras que el 9% que corresponde a 1 empleados informa lo contrario.

En vista de que la mayor parte de empresas ofrecen el servicio a domicilio, es importante que la empresa CREDI HOGAR también tenga a disposición este servicio para sus clientes, con el fin de ofrecer facilidades de traslado, que por lo general los clientes adquieren productos que poseen un volumen y peso considerable, de esta manera incentivan a clientes a continuar confiando en la empresa.

**14. ¿La ubicación de la empresa CREDI HOGAR brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?**

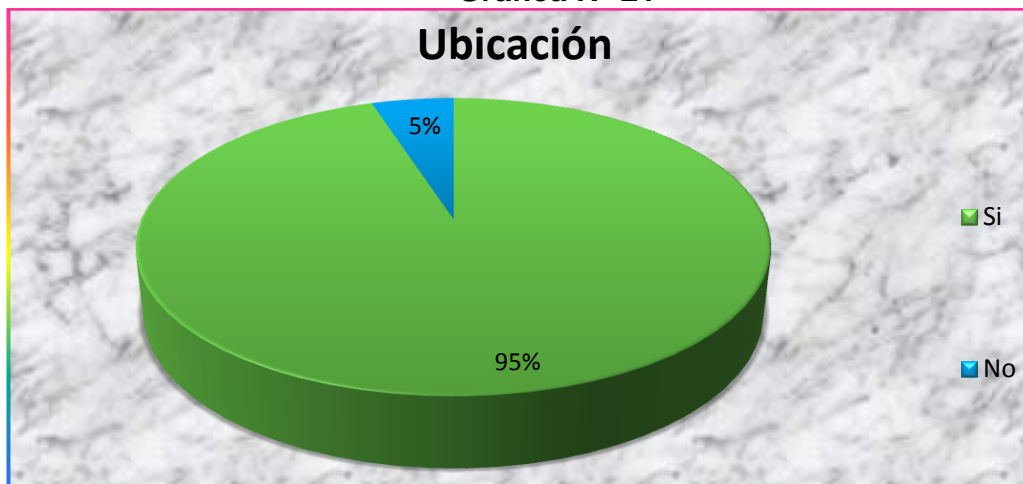
**Cuadro N° 21**  
**Ubicación**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	10	91%
No	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 21**



**Interpretación:**

El 91% de los empleados consideran que la ubicación de la empresa si brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes, mientras que el 9% informa lo contrario.

Las cifras demuestran un alto nivel de aceptación de parte de los empleados respecto a la ubicación, lo cual es un indicador de que la posición de las instalaciones constituye una fortaleza interna.

**15. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?**

**Cuadro N° 22**  
**Espacio Físico**

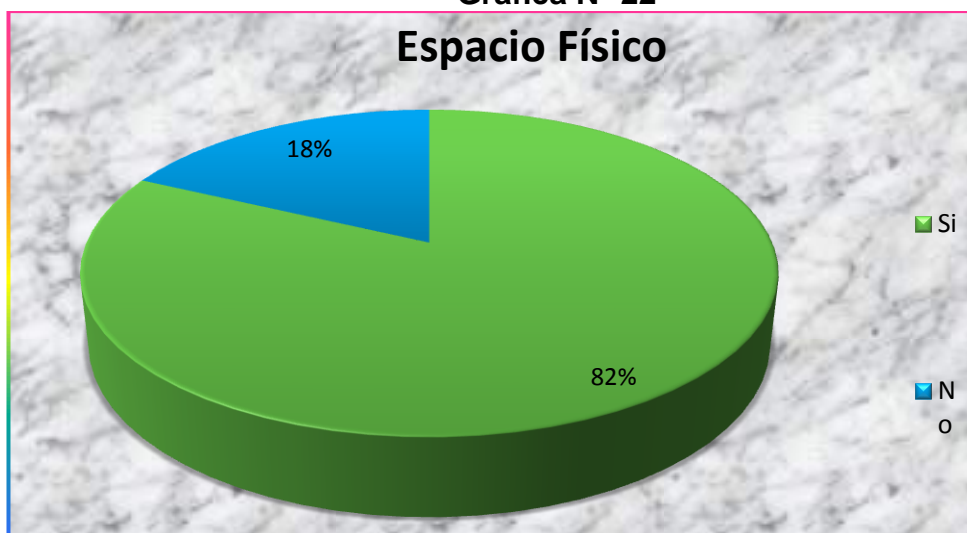
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	9	82%
No	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 22**

**Espacio Físico**



**Interpretación:**

El 82% de los empleados consideran que el espacio físico de las instalaciones es apropiado, mientras que el 18% opina que no es adecuado.

Las cifras demuestran que el personal está conforme por su lugar de trabajo, lo cual permite mantener un buen clima laboral, favoreciendo al eficiente desarrollo de sus actividades.

16. Señale las estrategias publicitarias que se utilizan para difundir la imagen de la empresa CREDI HOGAR.

**Cuadro N° 23**  
**Estrategias Publicitarias**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	7	64%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Hojas volantes	2	18%
Afiches	1	9%
Vallas publicitarias	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 23**



### Interpretación:

El 64% de los empleados informan que se publicita a la empresa a través de la radio; el 18% a través de hojas volantes; el 9% a través de afiches; el 9% a través de vallas publicitarias.

Los datos demuestran que se aplican varias estrategias publicitarias, sin embargo actualmente las tendencias han cambiado por lo que es necesario analizar las preferencias de los clientes.

**17. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para CREDI HOGAR**

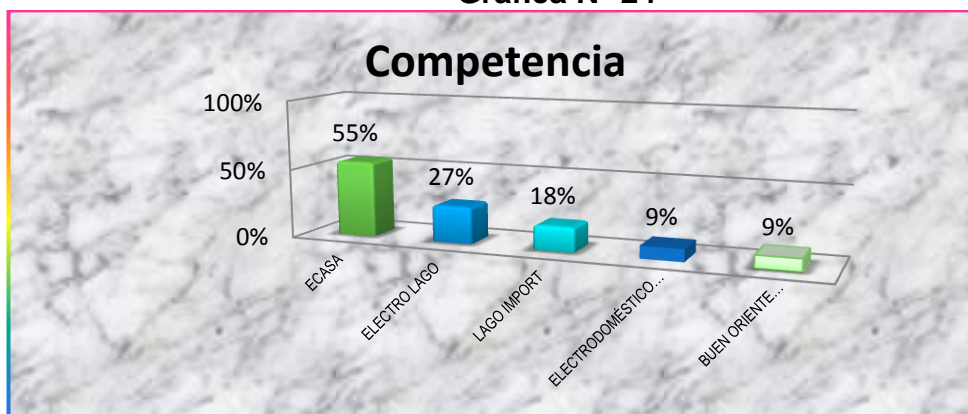
**Cuadro N° 24  
Competencia**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ecasa	6	55%
Electro Lago	3	27%
Lago Import	2	18%
Electrodomésticos ROMÁN	1	9%
Buen oriente electrodomésticos	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 24**



**Interpretación:**

El 55% de los empleados señalan que Ecasa es el mayor competidor de CREDI HOGAR, seguido de Electro Lago con un 27%; Lago Import registra un 18%; Electrodomésticos Román un 9% y Buen Oriente Electrodomésticos un 9%.

Los resultados demuestran que existen varias empresas en el mercado lo cual causa la disminución de la cuota de mercado, en donde se mantiene quien aplica estrategia que atraigan a los clientes.



**18. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de la empresa CREDI HOGAR?**

**Cuadro N° 25  
Plan de Marketing**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	11	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de CREDI HOGAR

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 25**



**Interpretación:**

El 100% de los empleados consideran que si es necesaria la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de CREDI HOGAR.

Los resultados demuestran la aceptación que tiene la implementación del plan de marketing. Situación que favorecería a su puesta en marcha.

## ENCUESTA A CLIENTES DE CREDI HOGAR

### 1. Señale el rango en el cual se ubica su edad

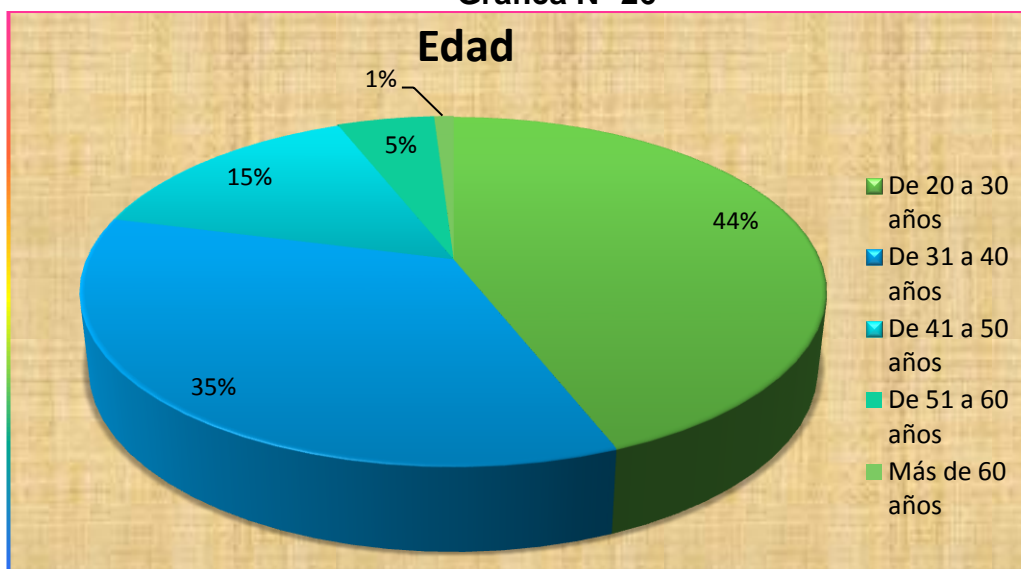
**Cuadro N° 26**  
**Edad**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 20 a 30 años	117	44%
De 31 a 40 años	93	35%
De 41 a 50 años	40	15%
De 51 a 60 años	13	5%
Más de 60 años	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 26**



### Interpretación:

El 44% de los clientes y población señala que su edad oscila entre los 20 a 30 años; el 35% de 31 a 40 años; el 15% de 41 a 50 años; el 5% de 51 a 60 años y el 1% tienen más de 60 años.

Los resultados demuestran que existe variedad en la muestra tomada.

## 2. Señale el género al cual pertenece

**Cuadro N° 27**  
**Género**

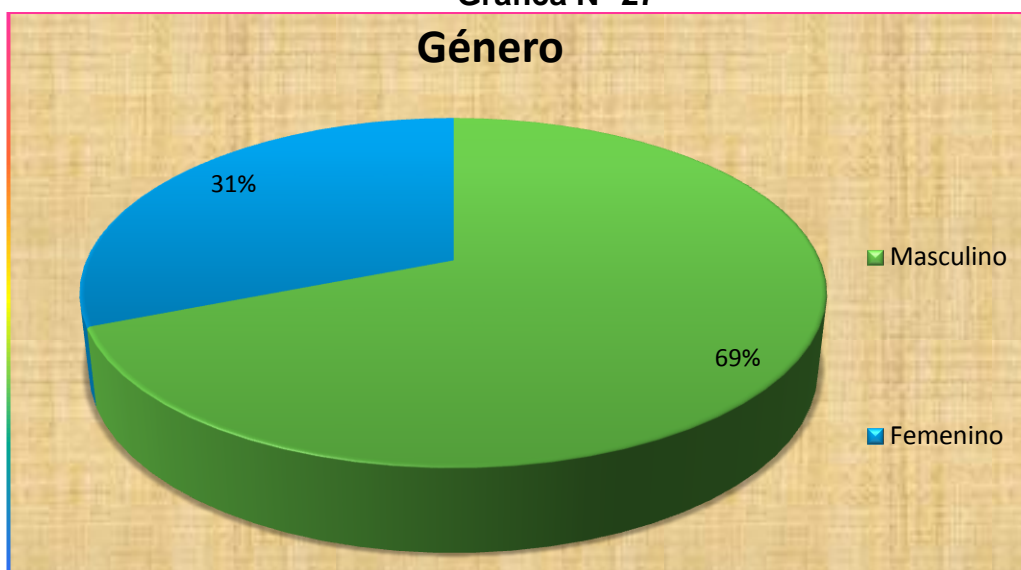
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	184	69%
Femenino	83	31%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 27**

### Género



### Interpretación:

El 69% de la muestra tomadas son del género masculino; mientras que el 31% corresponden al género femenino.

La encuesta ha sido aplicada en mayor proporción a hombres, ya que son ellos quienes suelen acudir a comprar este tipo de productos, aunque las mujeres también adquieren y se interesan por conocer la calidad de los productos que comercializa CREDI HOGAR.

### 3. ¿De las siguientes opciones señale el sector en el cual labora?

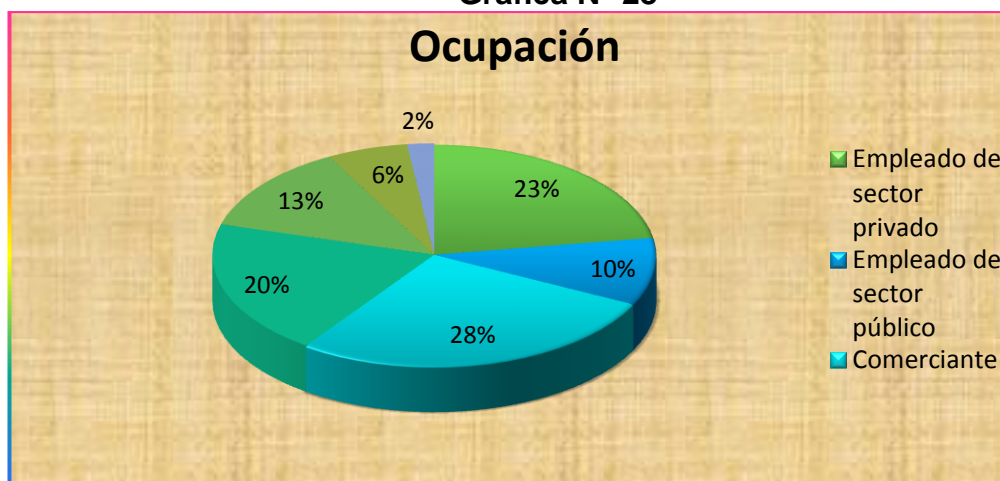
**Cuadro N° 28**  
**Ocupación**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Empleado del sector privado	65	23%
Empleado del sector público	28	10%
Comerciante	79	28%
Negocio Propio	56	20%
Campesino	36	13%
Estudiante	16	6%
Desempleado	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 28**



#### **Interpretación:**

El 28% de los encuestados son comerciantes; el 23% son empleados del sector público; el 20% tienen negocio propio; el 13% son campesinos; el 10% son empleados del sector público; el 6% son estudiantes; el 2% están desempleados.

Las cifras demuestran variedad en la muestra tomada ya que las personas encuestadas realizan diversidad de trabajos.

#### 4. ¿Usted es cliente de CREDI HOGAR?

**Cuadro N° 29**  
**Cliente**

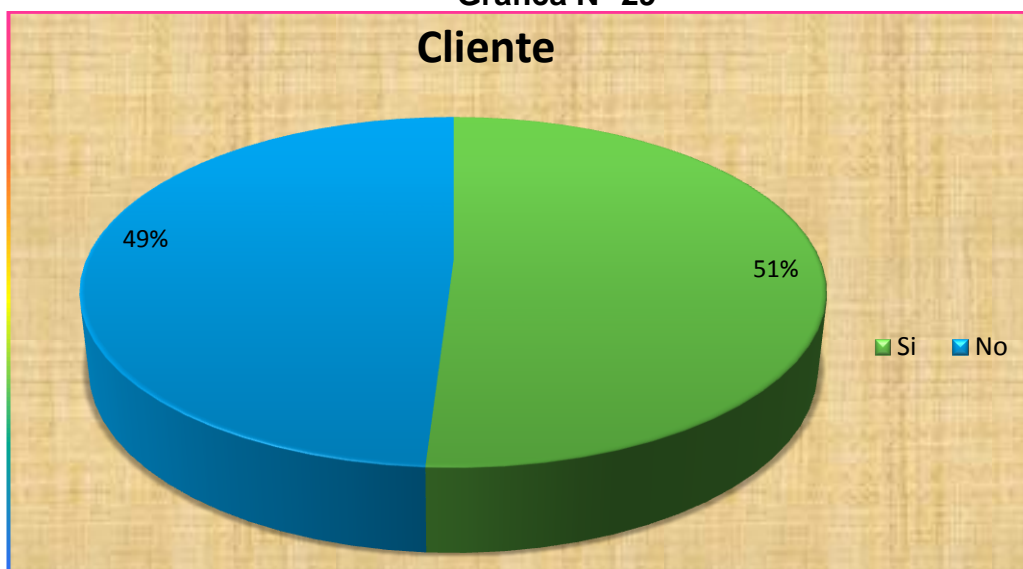
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	145	51%
No	141	49%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 29**

**Cliente**



#### **Interpretación:**

El 51% de los encuestados manifiestan que si son clientes de CREDI HOGAR, mientras que el 49% restante no son clientes

Los resultados obtenidos permiten enfocar el análisis a quienes si son clientes, ya que son quienes conocen detalles de la empresa, y son quienes brindarán información acerca de sus gustos, preferencias, debilidades y fortalezas.

5. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en CREDI HOGAR?

**Cuadro N° 30**  
**Frecuencia de compra**

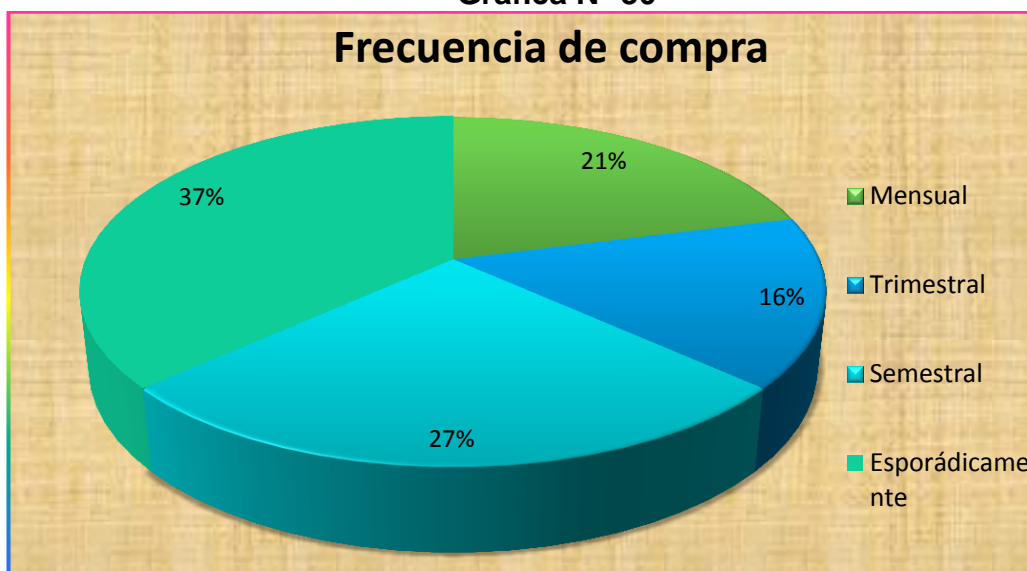
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mensual	60	21%
Trimestral	45	16%
Semestral	76	27%
Esporádicamente	105	37%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 30**

**Frecuencia de compra**



**Interpretación:**

Del total de clientes de CREDI HOGAR, el 37% realizan sus compras de manera esporádica; el 27% cada seis meses, el 21% cada mes; el 16% trimestralmente.

Los resultados muestran una buena afluencia de clientes, considerando que los productos que comercializan no se adquieren de manera frecuente.

## 6. ¿Las compras que realiza en CREDI HOGAR son para:

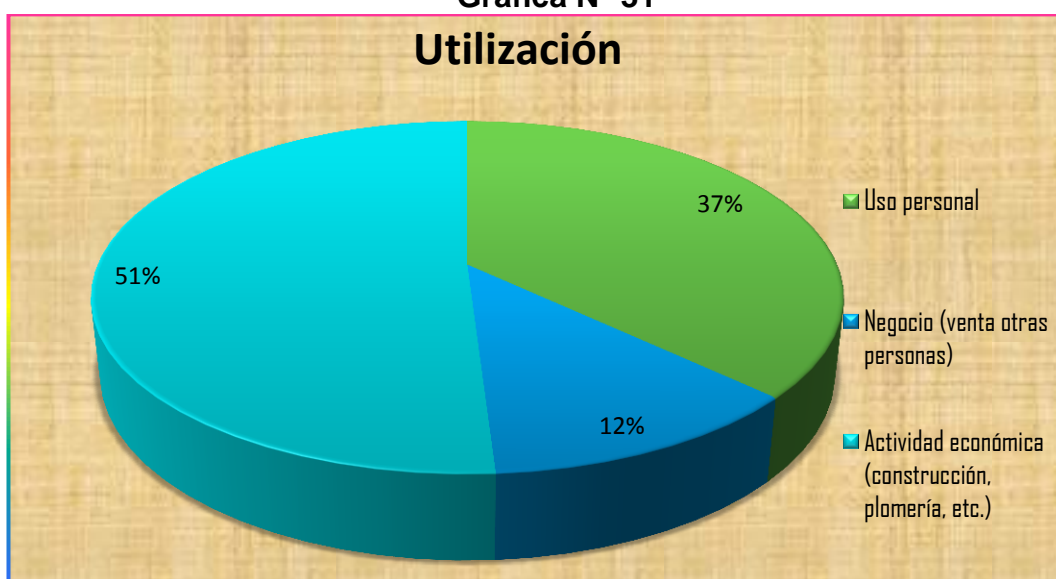
**Cuadro N° 31**  
**Utilización**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Uso familiar	105	37%
Negocio (venta otras personas)	36	12%
Otros	145	51%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 31**  
**Utilización**



### Interpretación:

Del total de clientes que adquieren sus productos en CREDI HOGAR, el 37% adquieren para su consumo; el 12% para vender en negocios, es decir son intermediarios; y el 51% adquieren para otro tipo de usos.

Los resultados revelan que la empresa es proveedora para intermediarios ya que sus clientes adquieren productos para sus negocios y para su actividad económica.

## 7. ¿Conoce la misión y visión de CREDI HOGAR?

**Cuadro N° 32**  
**Misión y Visión**

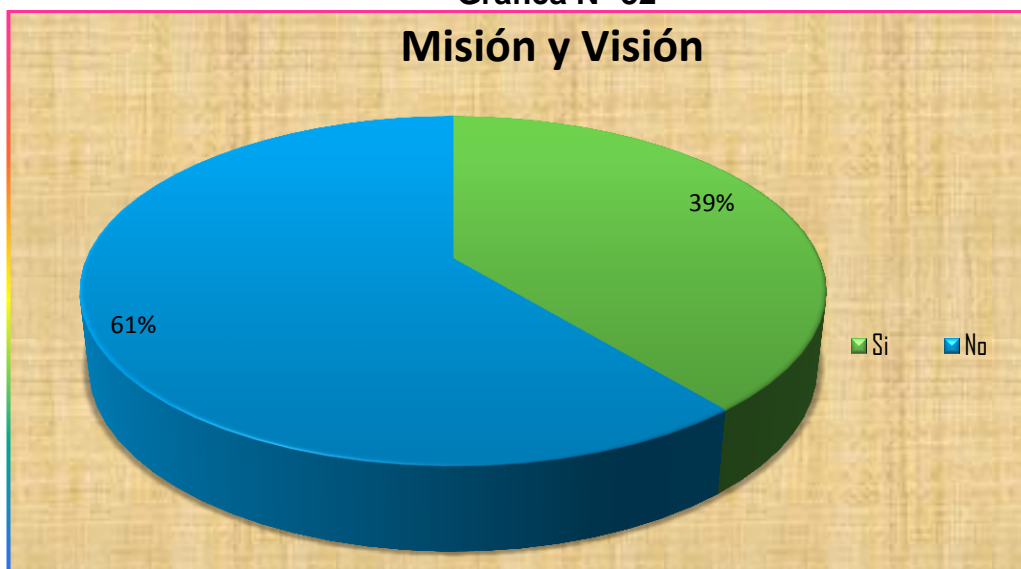
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	112	39%
No	174	61%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 32**

### Misión y Visión



### Interpretación:

El 39% de los clientes de CREDI HOGAR conocen la misión y visión de la empresa, y el 61% no la conocen.

Es necesario difundir entre los clientes la misión y visión que se ha propuesto la empresa, la cual tiene como propósito guiar la dirección que esta tiene y el objetivo que persigue en su involucramiento con la sociedad, ya que todas las empresas de manera indirecta aportan con el progreso del sector donde operan.



## 8. ¿Conoce el logotipo de CREDI HOGAR?

**Cuadro N° 33**  
**Logotipo**

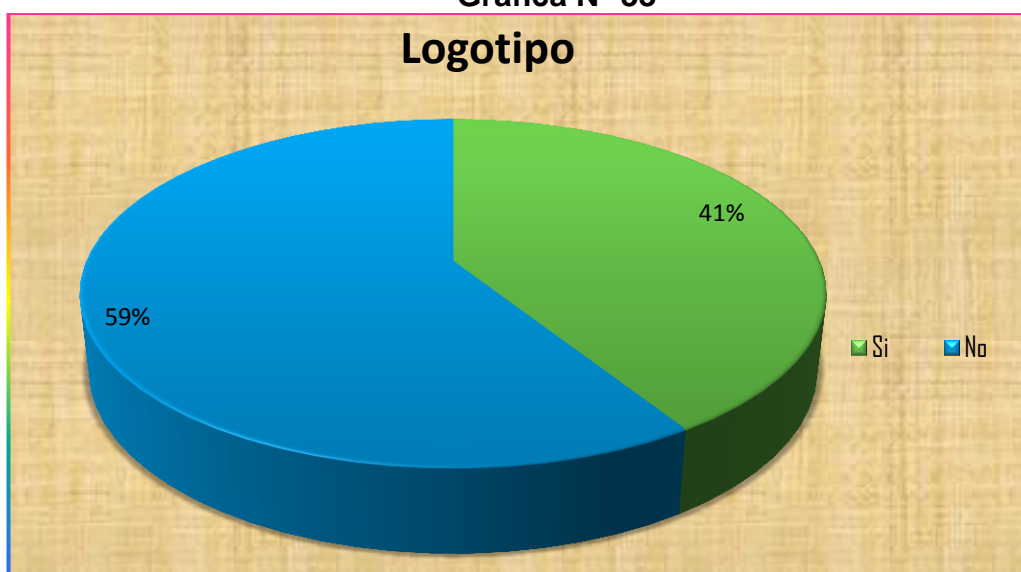
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	117	41%
No	169	59%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 33**

### Logotipo



### Interpretación:

El 41% de los clientes de CREDI HOGAR conocen el logotipo de la empresa, mientras que el 59% no lo conocen.

Las cifras revelan que la mayor parte de los clientes no conocen el logotipo de la empresa de Electrodomésticos, siendo necesario emprender estrategias que permitan posicionar la imagen de la empresa, con el objetivo de que relacionen el logo con la empresa de manera visual.

## 9. ¿Conoce el Slogan de la empresa?

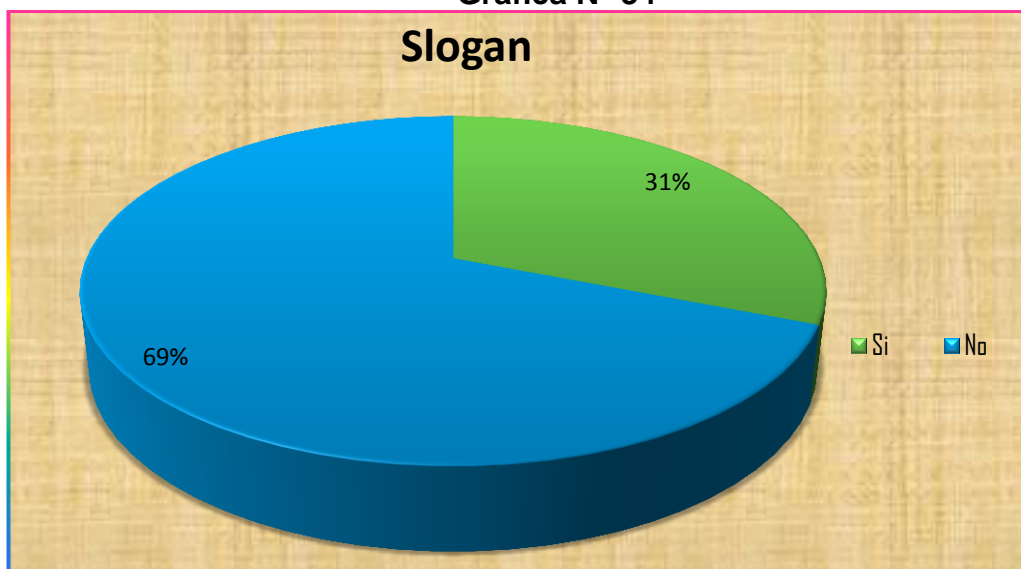
**Cuadro N° 34**  
**Slogan**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	88	31%
No	198	69%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 34**



### **Interpretación:**

El 31% de los clientes de CREDI HOGAR manifiestan que si conocen el slogan de la empresa, mientras que el 69% no lo conoce.

Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes no conoce el slogan, es decir no asocian la frase publicitaria a la institución, la cual representa el propósito de la institución. Por lo expuesto se afirma que falta posicionar la marca de la empresa en la mente de sus clientes.

## 10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en CREDI HOGAR?

**Cuadro N° 35**  
**Calidad**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	143	50%
Buena	113	40%
Regular	30	10%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 35**



### Interpretación:

El 50% de los clientes de la CREDI HOGAR consideran que los productos que comercializa la empresa son de excelente calidad; el 40% la consideran buena y solo el 10% la considera regular.

Los resultados revelan que la calidad de los productos cuenta con la aceptación de los clientes, lo cual demuestra que la empresa posee una fortaleza interna, en vista de que la calidad es una característica importante al momento de adquirir un producto.

## 11. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa CREDI HOGAR?

**Cuadro N° 36**  
**Precios**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Bajos en relación a la competencia	95	33%
Iguales a la competencia	157	55%
Altos en relación a la competencia	34	12%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 36**



### Interpretación:

El 33% de los clientes de la CREDI HOGAR señalan que los precios de los productos que comercializa la empresa son bajos en relación a la competencia; el 55% señala que son iguales a la competencia y el 12% consideran que son altos en relación a la competencia. Las cifras demuestran que existe una baja diferenciación de precios, lo cual le facilita al cliente acudir a una u otra empresa, por lo que es necesario difundirlas características de productos, los tiempos de entrega, los lugares donde se comercializa, demostrando el valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes.

## 12. ¿Le han brindado descuentos en sus compras?

**Cuadro N° 37**  
**Descuentos**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	207	72%
No	79	28%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 37**

### Descuentos



### Interpretación:

El 72% de los clientes de CRDI HOGAR señalan que si se les ha brindado descuentos en sus compras; el 28% informan que no han accedido a este beneficio.

Las cifras demuestran que la mayor parte de clientes conocen los descuentos recibidos en sus compras, lo cual demuestra una fortaleza interna, ya que se crea una buena relación con el cliente puesto que conocen los beneficios que reciben al mantenerse fieles a la empresa.

**13. ¿Le han entregado artículos promocionales en las compras que ha realizado en CREDI HOGAR?**

**Cuadro N° 38**  
**Artículos Promocionales**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	97	34%
No	189	66%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 38**



**Interpretación:**

El 34% de los clientes de CREDI HOGAR informan que si han recibido artículos promocionales en las compras realizadas en la empresa, mientras que el 66% no ha recibido.

Dado el bajo acceso a artículos promocionales, se considera necesario emprender en campañas promocionales que permita entregar artículos a los clientes, con el objetivo de forjar un vínculo en la mente de los clientes.

a) Si su respuesta es Si señale los artículos que le han entregado:

**Cuadro N° 39**  
**Artículos Entregados**

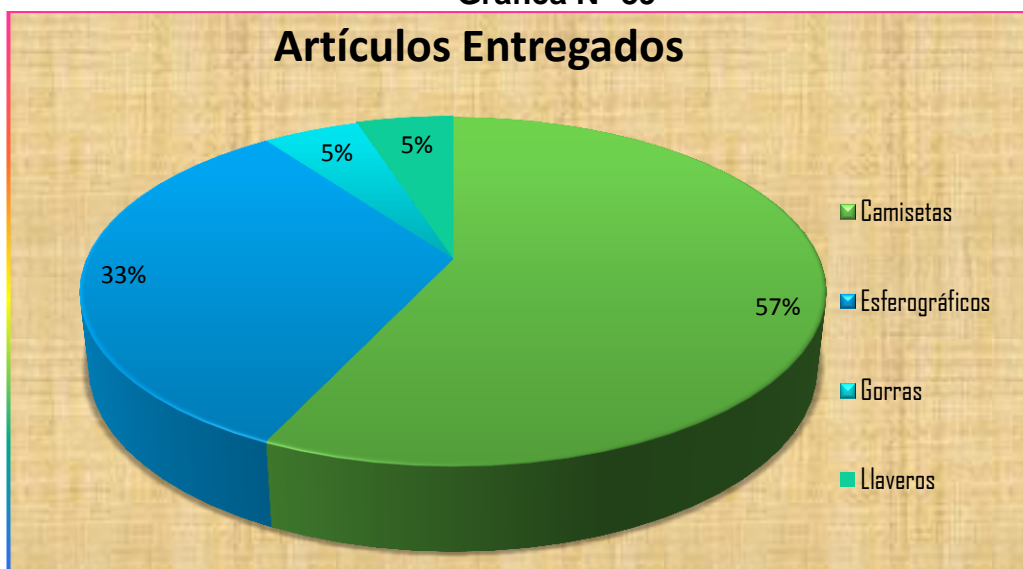
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Camisetas	55	57%
Esferográficos	32	33%
Gorras	5	5%
Llaveros	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 39**

**Artículos Entregados**



**Interpretación:**

Del total de personas que han recibido artículos promocionales de parte de la empresa, el 57% han recibido camisetas; el 33% han recibido esferográficos; el 5% han recibido gorras; el 5% han recibido llaveros.

Los resultados demuestran que se han ofrecido variedad de artículos promocionales.

- b) Si su respuesta es NO, de la siguiente lista señale que artículos le gustaría recibir: (señale el de su mayor preferencia)

**Cuadro N° 40**  
**Artículos que desea recibir**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sombrillas	74	39%
Esferográficos	36	19%
Gorras	34	18%
Llaveros	24	13%
Otros (agendas, calendarios)	21	11%
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 40**



**Interpretación:**

Del total de personas que no han recibido artículos promocionales el 39% señalan que desearían recibir una sombrilla; el 19% desean esferográficos; el 18% desean gorras; el 13% llaveros y el 11% otro tipo de obsequios, tales como agendas, calendarios, etc.

Los datos recabados permiten conocer los gustos y preferencias de los clientes, información que permitirá escoger los artículos de mayor aceptación.



**14. ¿En las compras que ha realizado la empresa le ha ofrecido servicio de entrega a domicilio?**

**Cuadro N° 41**  
**Entrega a domicilio**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	228	80%
No	58	20%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 41**



**Interpretación:**

El 80% de los clientes han recibido el servicio de entrega a domicilio, mientras que el 20% no lo han recibido.

Las cifras revelan que la mayor parte de clientes se han beneficiado de este servicio, motivo por el cual se considera una fortaleza interna, misma que brinda facilidades y comodidad a sus clientes, brindando una ventaja competitiva ya que se le da un valor agregado a la empresa.

**15. ¿La ubicación de CREDI HOGAR brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?**

**Cuadro N° 42**  
**Ubicación**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	276	97%
No	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 42**

**Ubicación**



**Interpretación:**

El 97% de los clientes considera que la ubicación de CREDI HOGAR si brinda facilidades de acceso; mientras que solo el 3% opina lo contrario.

Los resultados obtenidos indican que la ubicación de las instalaciones es bien vista por los clientes, lo cual favorece a sus operaciones, por lo tanto se concluye que este factor constituye una fortaleza interna.

**16. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?**

**Cuadro N° 43**  
**Espacio Físico**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	266	93%
No	20	7%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 43**  
**Espacio Físico**



**Interpretación:**

El 93% de los clientes señalan que el espacio físico de las instalaciones si es apropiado mientras que el 7% considera que éste no es adecuado.

Al igual que la ubicación, el espacio físico cuenta con la aceptación de la mayoría de clientes, quienes consideran que la amplitud del lugar brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades, propiciando un ambiente favorable de trabajo.

17. ¿De la siguiente lista señale el medio de comunicación por el que conoció CREDI HOGAR?

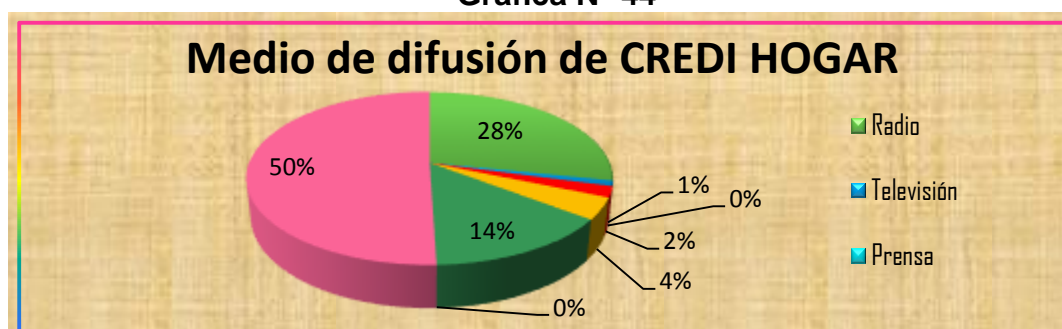
**Cuadro N° 44**  
**Medio de difusión de CREDI HOGAR**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	79	28%
Televisión	4	1%
Prensa	0	0%
Hojas volantes	6	2%
Afiches	12	4%
Vallas publicitarias	41	14%
Página Web	0	0%
Referencias de Familiares y amigos	144	50%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfica N° 44**



### **Interpretación:**

El 50% de los clientes informan que conocieron a CREDI HOGAR a través de referencias de familiares y amigos, seguido del 28% quienes lo conocieron a través de la radio; el 14% lo conoció a través de vallas publicitarias; el 4% por afiches; el 2% por hojas volantes y el 1% por la televisión.

## 18. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?

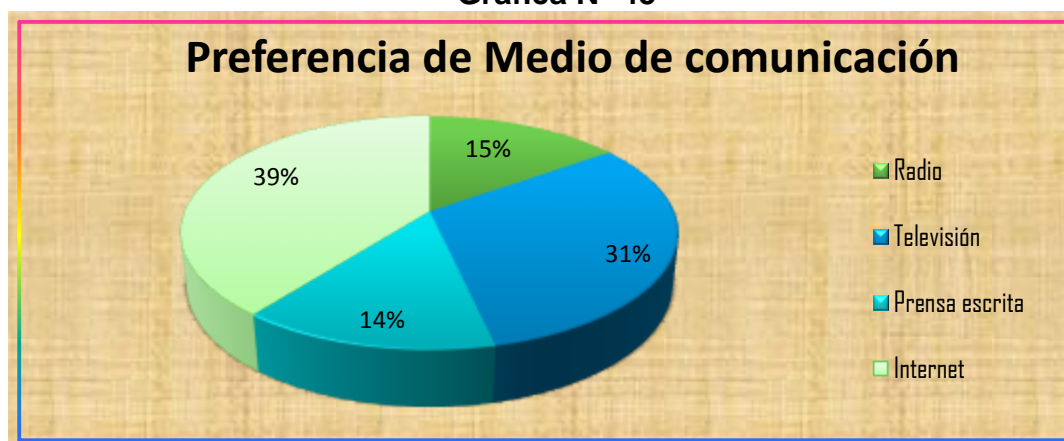
**Cuadro N° 45**  
**Preferencia de Medio de comunicación**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	44	15%
Televisión	89	31%
Prensa escrita	41	14%
Internet	112	39%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 45**



### Interpretación:

El 39% de los clientes informan que su medio de comunicación de mayor preferencia es la Internet, seguido del 31% quienes prefieren la televisión; el 15% prefieren la radio y el 14% prefieren la prensa escrita.

Los resultados obtenidos demuestran que actualmente el medio de comunicación de mayor aceptación es el Internet, debido a que la empresa no dispone de una página web se evidencia una debilidad, en vista de que no se está aprovechando los avances en telecomunicaciones que cuenta el país.

## 19. Señale las empresas o negocios que usted visita a más de CREDI

### HOGAR

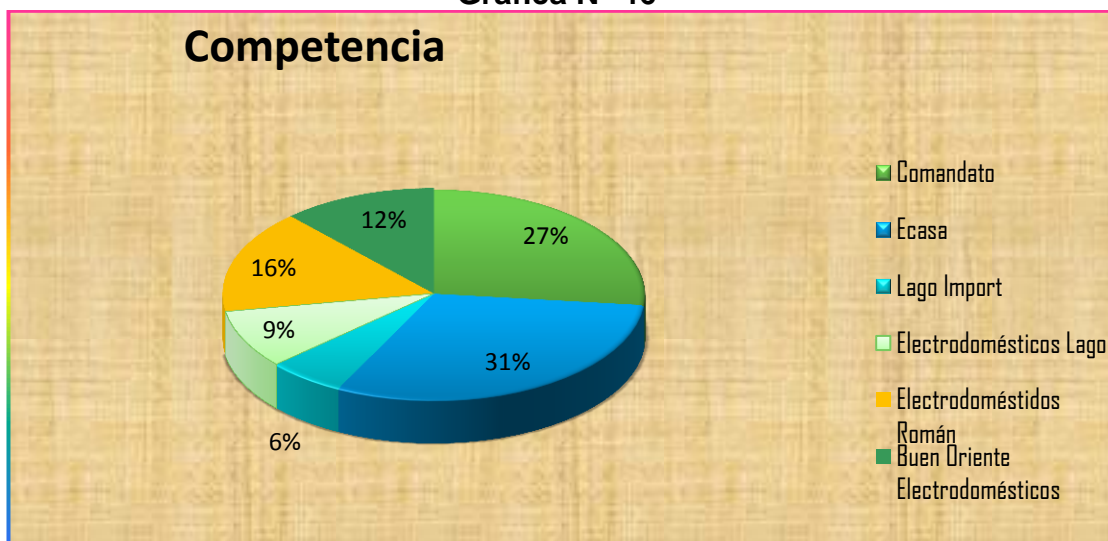
**Cuadro N° 46**  
**Competencia**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Comandato	76	27%
Ecasa	89	31%
Lago Import	17	6%
Electrodomésticos Lago	25	9%
Electrodomésticos Román	46	16%
Buen Oriente electrodomésticos	33	12%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes de CREDI HOGAR Lago Agrio

Elaborado por: La Autora

**Gráfica N° 46**



### Interpretación:

El 31% de los clientes también visitan a la Comandato; el 27% a Ecasa; el 16% a Lago Import; el 12% a Electrodomésticos Lago; el 9% a Electrodomésticos Román; y el 6% a Buen Oriente electrodomésticos.

Las cifras confirman que existe variedad de negocios que desarrollan actividades similares de la empresa en estudio, lo que da muestra de la competitividad del mercado.

## Cuadro N° 47

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI

FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	PROCEDENCIA Encuesta/ entrevista	PESO	CALIFIC.	VALOR
<b>FORTALEZAS</b>				
Tiene definida su filosofía empresarial	Gerente/ empleados	0,05	3	0,15
Amplio stock, variedad de electrodomésticos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar	Gerente/empleados	0,15	4	0,6
Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente.	Gerente / empleados / clientes y población	0,10	3	0,3
Buena ubicación de la empresa brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades.	Gerente / empleados / clientes y población	0,05	3	0,15
Conocimiento y experiencia en el negocio	Gerente	0,15	4	0,6
<b>DEBILIDADES</b>				
Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.	Gerente/ empleados / clientes y población	0,20	1	0,2
Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad.	Gerente / clientes y población	0,15	1	0,15
Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal	Empleados	0,10	1	0,1
Bajo nivel de instrucción del personal	Empleados	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,35</b>

Fuente: Análisis de aspectos Internos

Elaborado por: La Autora Verónica Rumipamba

Considerando el resultado obtenido se infiere que en la empresa CREDI HOGAR las DEBILIDADES tienen mayor incidencia en la empresa que las FORTALEZAS.

## **SUSTENTACIÓN**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), permitió resumir y evaluar la información obtenida de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, tales como la entrevista y encuestas, y se elaboró desarrollando cinco pasos, mismo que se presentan a continuación:

### **Paso 1**

Se identificaron las fortalezas y debilidades que posee la empresa, analizando de qué manera influye a CREDI HOGAR, estos factores son los siguientes:

#### **Fortalezas**

1. Tiene definida su filosofía empresarial
2. Amplio stock, variedad de electrodomésticos de excelente calidad permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar
3. Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente.
4. Buena ubicación de la empresa brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades.
5. Conocimiento y experiencia en el negocio (2000; 14 años)

#### **Debilidades**

1. Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.
2. Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad.
3. Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal



#### 4. Bajo nivel de instrucción del personal

##### **Paso 2**

Se asignó un peso relativo a cada factor, dependiendo de la importancia de cada uno, este valor va de 0,0 (no es importante) a 1,00 (muy importante), el valor asignado indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

En el presente estudio se asignó los pesos más altos a:

- Fortaleza: Amplio stock, variedad de electrodomésticos de excelente calidad, permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar
- Debilidad: Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.

A estos factores se les asignó un peso de 0,15 y 0,20 respectivamente por la influencia que pueden ejercer en los resultados de la empresa.

La suma de todos los pesos asignados a los 9 factores da un total de 1.

##### **Paso 3**

Se asignó la calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores identificados, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa, están respondiendo con eficacia al factor, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 al factor “Experiencia y conocimiento en el negocio (14 años).” y 1 al factor “Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.”

**Paso 4**

Se procedió a multiplicar los pesos ponderados por la calificación asignada, con el fin de determinar el total ponderado de la organización.

**Paso 5**

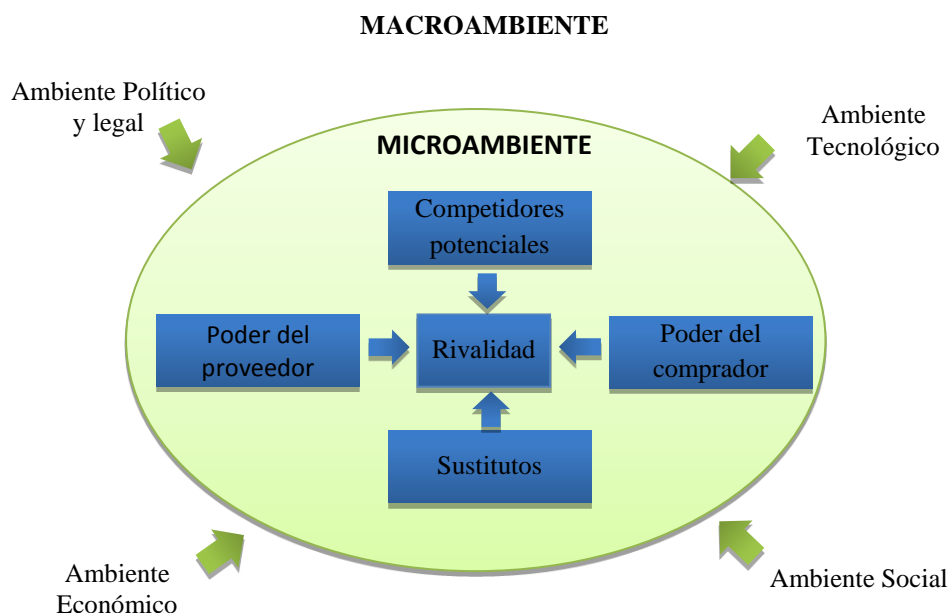
Se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

CREDI HOGAR obtuvo un total ponderado de 2,35 lo cual indica que las debilidades identificadas no permiten resaltar y aprovechar las fortalezas que posee la empresa. Cabe recalcar que la entidad no se encuentra lejos del promedio, sin embargo no debe descuidar su manejo interno debiendo enfocar sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las fortalezas Internas y eviten las Debilidades.

## ANÁLISIS EXTERNO

El desarrollo de la empresa CREDI HOGAR depende del entorno en el cual forma parte, motivo por el cual se define la situación que presenta la empresa, a través del análisis de variables del entorno externo que tienen impacto sobre la gestión de la entidad.

**Gráfico N° 47**



### **FACTOR SOCIAL Y DEMOGRÁFICO**

- **Población**

“De acuerdo a las cifras presentadas hoy por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador tiene una población de 14 millones 306 876 habitantes.

El país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%, aseguró el funcionario.”<sup>25</sup>

“La población del cantón Lago Agrio es de 91.744 habitantes, muestra un incremento significativo en relación al censo del 2001, el cual registra 66.788 habitantes. La población total de Lago Agrio está compuesta por los siguientes valores parroquiales:

**Cuadro N° 48**

**POBLACIÓN POR PARROQUIA**

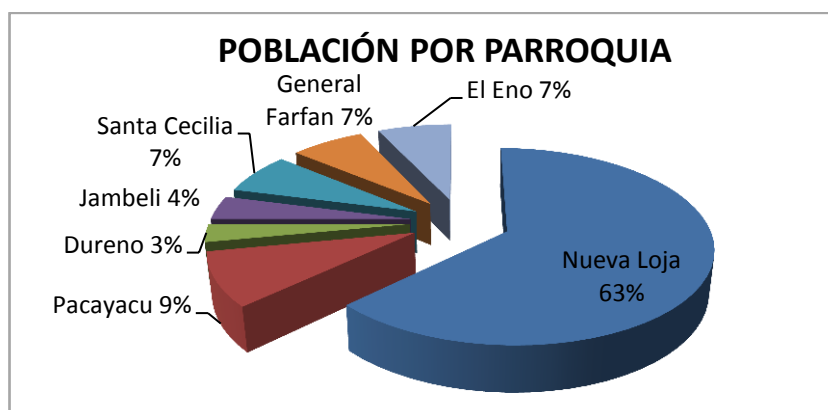
PARROQUIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Nueva Loja	55.602	60,61*
Pacayacu	8.249	8,99
Dureno	2.756	3,00
Jambelí	3.315	3,61
Santa Cecilia	6.292	6,86
General Farfán	6.769	7,38
El Eno	6.636	7,23
Diez de Agosto	2.125	2,32*
<b>TOTAL</b>	<b>91.744</b>	<b>100,00</b>

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: Agro precisión-PDOTCLA 2011

\*Datos aproximados

**Gráfica N°48**



Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Agro precisión-PDOTCLA 2011

<sup>25</sup> DIARIO HOY. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/segun-censo-2010-el-ecuador-alcanza-los-14-millones-de-habitantes-455488.html>

La mayor parte de la población se concentra en la ciudad de Nueva Loja, con un sector comercial y de servicios ampliamente desarrollados. Además existe una presencia importante de instituciones estatales, por lo que se convierte en una zona atractiva para la población de zonas rurales, confirmando así la tendencia nacional de abandono del campo.”<sup>26</sup>

## **ANÁLISIS PERSONAL**

CREDI HOGAR se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva Loja, el cual registra la mayor densidad poblacional del cantón Lago Agrio, lo que representa una **OPORTUNIDAD** ya que existe un buen mercado para la comercialización de sus productos.

## **FACTOR ECONÓMICO**

- **Producto Interno Bruto**

De acuerdo a las cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador el PIB registra las siguientes cifras:

---

<sup>26</sup>AGROPRECISIÓN. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos. Año 2012.

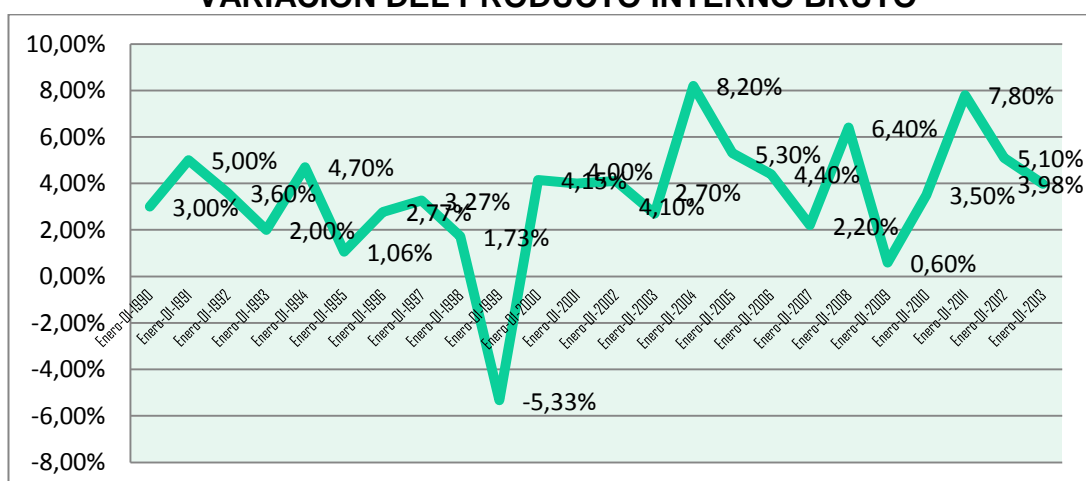
**Cuadro N° 49**  
**VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO**

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 49**  
**VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

“La economía ecuatoriana goza de buena salud, en la última década el PIB, como lo muestra los datos representados en la gráfica, ha crecido en promedio de 4.77%. En el 2011, presenta una tasa de crecimiento del 7, 8%, gracias al aumento en la demanda interna cuyo músculo es el sector público, la inversión estatal en formación de capital fijo. Otro factor determinante es el aumento en el consumo por causa de la subida de los salarios reales, los subsidios estatales y el aumento del crédito.”<sup>27</sup> En el 2013 se registro un crecimiento del 3.98%, aunque se registra una desaceleración la economía ecuatoriana sigue creciendo.

Dentro del escenario macroeconómico el gobierno ecuatoriano espera que el PIB crezca en el 2014 crezca entre el 4,5 y el 5,1 % y que la inflación se sitúe en el 3,2 %.

“Por otro lado, a nivel de industrias, la construcción es la rama que más aporta al crecimiento del PIB con el 0,7%, seguida de correo y comunicaciones (0,6%). Esta última es la actividad económica que más dinámica presenta en el segundo trimestre de 2013, con un crecimiento anual de 17,1%, seguido de transporte (6,75%) y construcción (6,5%).”<sup>28</sup>

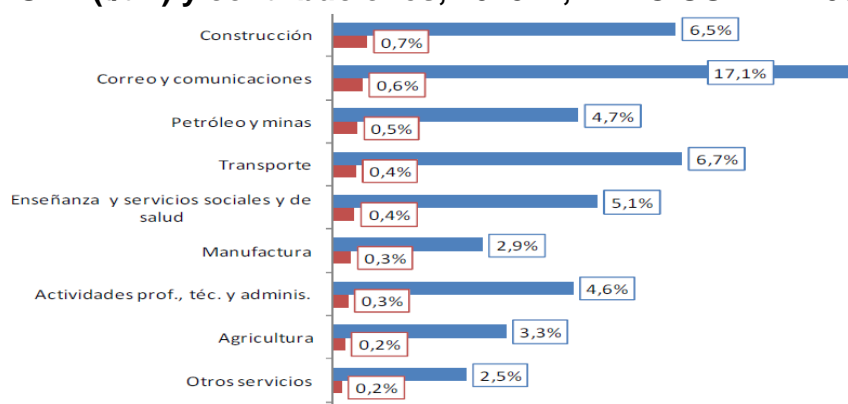
---

<sup>27</sup> SERRANO Simoy; UZCÁTEGUI Anerkis; GARCÍA ángel; DE FRANCESCO Mireya; SAFFONT Janeth; GAONA Laura. Evolución Económica. Disponible en: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/evolucion.htm>

<sup>28</sup> MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA. Indicadores Macroeconómicos Noviembre del 2013. Disponible en: [www.politicaeconomica.gob.ec](http://www.politicaeconomica.gob.ec)

Gráfico N° 50

### VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA TASA DE VARIACIÓN ANUAL (t/t-4) y contribuciones, 2013. II, PRECIOS DEL 2007



### ANÁLISIS PERSONAL

El crecimiento económico que registra la economía ecuatoriana, muestra la generación de riqueza, al analizar el crecimiento por industrias se puede observar que el sector de los electrodomésticos es muy dinámico aportando de manera significativa al crecimiento del país. Por lo tanto es evidente que el sector al que pertenece la empresa CREDI HOGAR se encuentra en crecimiento evidenciando una **OPORTUNIDAD**, ya que el panorama es alentador.

- **Inflación.**

“La tasa de inflación es uno de los indicadores que más muestra el antes y el después de la dolarización. Durante los años 90, el índice inflacionario presentó fuertes ascensos y descensos hasta ubicarse en el 61% en 1999 cerrando la década con un promedio de 39.8%. Luego de la dolarización la inflación registró su mayor descenso en el 2004 con un 2.0% estabilizándose luego por debajo del 5% a excepción del período 2008 (8.8%) y 2011 (5.5%). De 2002 a 2011, la media de inflación anual ha sido menos de la mitad de la

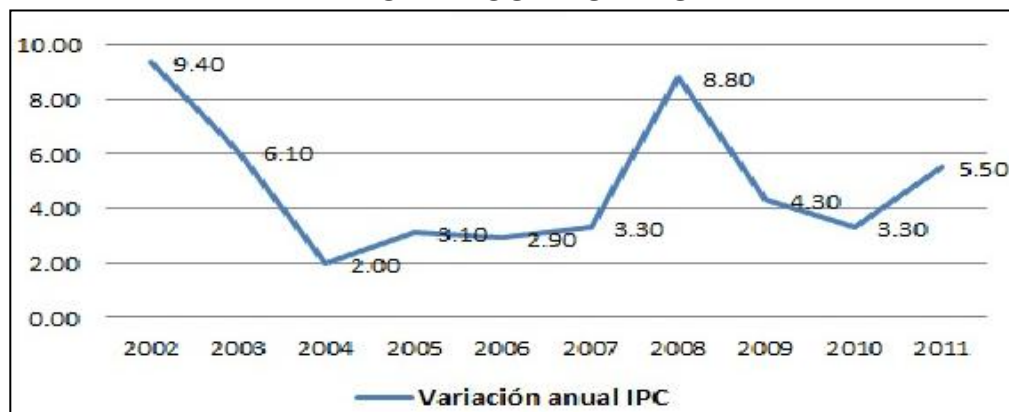


década anterior (15.3%). El descenso inflacionario se podría atribuir entre otros factores a la eliminación del riesgo cambiario, pero sin dejar del lado el de otras variables como la cantidad de liquidez en la economía y las tasas de interés, entre otras.”<sup>29</sup>

“Según las previsiones se espera que la inflación anual acumulada a finales del 2013 sea de 2,2% y se incremente a 3,2% en el 2014”<sup>30</sup>

**Gráfico N°51**

**VARIACIONES DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR,  
PROMEDIOS ANUALES**



En los años 2012 y 2013 la tasa de inflación anual y mensual registra los siguientes valores:

<sup>29</sup>SERRANO Simoy; UZCÁTEGUI Anekis; GARCÍA Ángel; DE FRANCESCO Mireya; SAFFONT Janeth; GAONA Laura. Evolución Económica. Disponible en: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/evolucion.htm>

<sup>30</sup> PODERES - Inteligencia Política. Disponible en: <http://poderes.com.ec/2013/inflacion-anual-del-2013-sera-de-22-segun-previsiones/>

### Cuadro N° 50 INFLACIÓN

FECHA	ANUAL	MENSUAL
Diciembre-31-2013	2,70 %	0,20%
Noviembre-30-2013	2,30 %	0,39%
Octubre-31-2013	2,04 %	0,41%
Septiembre-30-2013	1,71 %	0,57%
Agosto-31-2013	2,27 %	0,17%
Julio-31-2013	2,39 %	-0,02%
Junio-30-2013	2,68 %	-0,14%
Mayo-31-2013	3,01 %	-0,22%
Abril-30-2013	3,03 %	0,18%
Marzo-31-2013	3,01 %	0,44%
Febrero-28-2013	3,48 %	0,18%
Enero-31-2013	4,10 %	0,50%
Diciembre-31-2012	4,16 %	-0,19%
Noviembre-30-2012	4,77 %	0,14%
Octubre-31-2012	4,94 %	0,09%
Septiembre-30-2012	5,22 %	1,12%
Agosto-31-2012	4,88 %	0,29%
Julio-31-2012	5,09 %	0,26%
Junio-30-2012	5,00 %	0,18%
Mayo-31-2012	4,85 %	-0,19%
Abril-30-2012	5,42 %	0,16%
Marzo-31-2012	6,12 %	0,90%

**Fuente:**Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

“En diciembre de 2013, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,20% la inflación mensual; 2,70% la anual y la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2012 fue -0,19% la inflación mensual; 4,16% la anual y la acumulada.

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo fue de 0,31%. La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la

variación mensual del IPC con el 35,26% del total, seguida de Bebidas Alcohólicas y tabaco con el 22,02%”<sup>31</sup>

Al verificar la variación de la inflación en el sector de la Importación de productos de línea blanca se evidencia que en enero del 2012 registra la tasa más alta que es de 7,02% la cual se ha reducido considerablemente en el año 2013, en donde en el mes de enero inicia con una tasa de 1,79% y en la cual se ha ido reduciendo hasta llegar a una tasa negativa de -1,08% en el mes de noviembre. Cifras que demuestra estabilidad económica en este sector.

### **ANÁLISIS PERSONAL**

Las cifras que registra la inflación en el Ecuador dan cuenta de estabilidad económica del país, esto se refleja de manera específica en el Sector importación de productos de línea blanca, en donde se registra tasas de inflación negativa, lo cual permite abaratar costos, promoviendo la inversión en este sector. Por lo tanto la empresa CREDI HOGAR la inflación muestra un entorno favorable, ya que el sector de las importaciones registra un mejor desempeño económico demandando mayor cantidad de producción nacional de electrodomésticos lo cual favorece a sus actividades económicas y constituye una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

- **Sistema financiero**

El sistema financiero es importante dentro del desarrollo de un país siempre y cuando sea invertido de manera que aumente la productividad y no sea

---

<sup>31</sup> INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Reporte Mensual Inflación Diciembre 2013. Pág. 4

para generar un endeudamiento a largo plazo generando un desarrollo a corto plazo.

“Desde 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1626, se incrementaron los incentivos al sector productor de electrodomésticos en el Ecuador. El rol de las entidades de control de las importaciones ha sido delimitado notablemente. Se ha implementado el programa “*MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR*”.”<sup>32</sup>

Las bajas tasas de interés que ofrece el BIESS en créditos quirografarios para equipar los hogares, tal como se detalla en el cuadro N° 20, más los amplios plazos y las facilidades de acceso que brinda, se muestran como los motivos principales por los cuales esta institución encabeza el mercado.

**Cuadro N° 51**  
**Tasas de Interés BIESS**

BIESS	Tasas	7,90%	7.90%	8.20%	8.69%	8,69%
	Plazo	6 meses	12 meses	24 meses	36 meses	48 meses

Fuente: NAVEDA Valeria. Bienes Raíces Clave. Estimaciones para el mercado Inmobiliario

Mientras tanto, en las IFIS privadas estas tasas han fluctuado entre el 10,79% y el 11,08%; estos valores se han mantenido relativamente constantes.

“En Ecuador, el mercado de electrodomésticos sin duda seguirá siendo un importante dinamizador de la economía, en especial por la efectiva conexión que han logrado todos sus actores. Por parte del sector público está la activa

<sup>32</sup>NAVEDA Valeria. Bienes Raíces Clave. El sector de la Construcción, Ecuador, Colombia y Perú. Disponible en: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=956>

participación del BIESS, mientras que por el lado del sector privado se han reducido las tasas de interés para concesión de créditos quirografarios y en instituciones financieras créditos de consumo, y paralelamente la prohibición o limitación de importaciones.

### **ANÁLISIS PERSONAL**

El financiamiento otorgado al sector del comercio de electrodomésticos y línea blanca en general principalmente de parte del sector público ha permitido su dinamización, lo cual contribuye al incremento de la necesidad de electrodomésticos, en donde la empresa CREDI HOGAR se beneficia por cuánto se incrementa la demanda de los productos que comercializa, ante esta situación el factor financiamiento es una **OPORTUNIDAD** para la empresa en estudio.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

**Grafico Nro. 52**



“La influencia tecnológica en las empresas ecuatorianas se basa principalmente en los centros de investigación se encuentran en las escuelas politécnicas y universidades; sin embargo, la mayor parte de ellas tienen una limitada actividad en el campo de la investigación y existen algunas que se dedican exclusivamente a la docencia. Por otra parte las limitaciones financieras y el reducido tamaño del mercado ecuatoriano, el sector privado no está en capacidad de convertirse en el impulsor principal de la ciencia y tecnología en el Ecuador, es decir que corresponde al Estado asumir esta tarea.

Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

El desarrollo tecnológico –Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas etc.– está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.

Nueva Loja en este sentido tiene algunas ventajas competitivas, existe personal altamente capacitado a bajo costo, tal vez el alto costo de la conectividad frene en cierta medida el desarrollo de la industria.

En Nueva Loja se tiene ejemplos claros del desarrollo tecnológico en el ámbito de software accesible vía Internet, entre ellos se tiene empresas como ILAMED, CENTRO NET, ZENITRAN, DATALIN S. A. HABLASIP, etc. Quienes son líderes en tecnología para educación, el gran conglomerado de editores de blogs y micro blogs, las iniciativas abiertas pioneras en el país y un conjunto amplio de emprendimientos tecnológicos fundados sobre una visión abierta y de libre acceso a las tecnologías.”<sup>33</sup>

## **ANÁLISIS PERSONAL**

Para la empresa **CREDI HOGAR**, la tecnología ayuda a automatizar los procesos productivos, ya que los sistemas de información permiten tener una adecuada vías de comunicación, esto beneficia a la empresa porque los productos que comercializa están acorde a las expectativas y necesidades de los clientes, en cuanto a electrodomésticos, equipos de computación y más, en razón que la empresa siempre ha venido ofreciendo productos actualizados por lo tanto el factor tecnológico constituye una **OPORTUNIDAD**.

---

<sup>33</sup>VÁSQUEZ, Víctor H. Dr. Apuntes de Planeación Estratégica. 2006



**FACTOR POLÍTICO LEGAL:**

En los últimos años el Ecuador ha experimentado un crecimiento económico sostenido, potenciado gracias a la inversión pública y a las medidas favorables que ha beneficiado el crecimiento de la industria por ende el incremento de la productividad.

“Uno de los elementos fundamentales ha sido la generación de un marco normativo que acompaña al proceso de desarrollo, marco que se inició con la aprobación de la Constitución de la República en Septiembre del 2008, misma que marca el rumbo del país.

Posteriormente y como resultado de un ejercicio de planificación consistente el país cuenta con el Plan Nacional del Buen Vivir, en el que se destaca la visión del Ecuador, los objetivos y metas esperadas, para las que se hizo necesario el desarrollo y priorización de una serie de leyes y normas que permitieran alcanzarlas o propender a su cumplimiento, es así como en Diciembre de 2010 se promulgó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, cuerpo legal que permitió la reforma de entidades y el acoplamiento de procesos alrededor de esa visión de país.”<sup>34</sup>

“Con la expedición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las

---

<sup>34</sup> MANUAL DE APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>

iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado provee de reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.”<sup>35</sup>

Entre los incentivos que benefician de manera general a las empresas tenemos:

- “Reducción del impuesto a la renta: A partir de la publicación del Código de la Producción, es decir desde el año 2011, la tarifa del impuesto a la renta se reducirá 1 punto cada año hasta llegar al 22%.
- Deducciones adicionales: Estas deducciones las aplican las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad. Se restará el 100% adicional de la depreciación y amortización que correspondan a la adquisición en caso de maquinarias, equipos y tecnologías, y otros gastos.
- Incentivos para la mediana empresa: Para estas empresas el CÓDIGO DE LA PRODUCCION, establece la DEDUCCION ADICIONAL de los gastos relacionados con Capacitación, asistencia técnica y gastos promocionales”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. Transformación de la Matriz Productiva. Folleto Informativo I. Pág. 13.

<sup>36</sup> MANUAL DE APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>

- La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.

## **ANÁLISIS PERSONAL**

Gracias a la nueva normativa se cuenta con una serie de incentivos que promueven el desarrollo de nuevas inversiones, fomentando la creación de nuevas empresas y el crecimiento de aquellas ya existentes, pero sobre todo de aquellas que respondan responsablemente a sus obligaciones con el Estado, con sus trabajadores, con el medio ambiente y con los consumidores. La nueva normativa constituye una **OPORTUNIDAD** para la empresa CREDI HOGAR, en vista de que impulsa la optimización de sus recursos por medio del aprovechamiento de los incentivos tributarios que permitirán mejorar su productividad.

## **MEDIO AMBIENTE**

En un entorno como en el que vivimos actualmente, con crisis financieras; se liga estrechamente a la crisis ecológica, es por eso que la atención que se le da al medio ambiente debe acentuarse mejor y tener un uso más equilibrado de los recursos, para así generar menos impactos ambientales.

La escasez de recursos naturales, el aumento en el consumo de energías no renovables y el calentamiento global imponen un nuevo desafío a las empresas: cambiar su actual modelo de negocio por uno sustentable, que respete y proteja el medio ambiente. No solamente para responder a las

demandas de transparencia del mercado, sino también para comenzar a construir la única alternativa posible para su propia supervivencia.

En la actualidad se ha ido dando mayor énfasis a las empresas como actores importantes en el cuidado medioambiental. La razón principal es que existe una estrecha relación entre la actividad empresarial y el medio ambiente. Las empresas son agentes contaminantes, al mismo tiempo actores fundamentales para reducir el impacto ambiental negativo y, aún más, para proteger los recursos naturales.

Desde siempre, la empresa privada ha sido uno de los actores sociales que mayor impacto ha generado en la sociedad. A través de la optimización de los impactos de procesos y productos, la responsabilidad social (RS) de las empresas se ha convertido en una herramienta que aporta a la competitividad y, sobre todo, al bien común. La sociedad y las empresas deben ser capaces de utilizar los recursos sin condicionar su disponibilidad para las generaciones futuras.

Una empresa que desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Asimismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones

Las empresas, de un modo u otro, dependen de insumos del medio ambiente para realizar sus actividades. Es parte de su responsabilidad social evitar el desperdicio de tales insumos: energía, materias primas en general y agua

## **ANÁLISIS PERSONAL**

El cuidado del medio ambiente actualmente se ha convertido en un elemento importante para la promoción de las empresas, por ello el presente factor constituye una **OPORTUNIDAD** para la empresa CREDI HOGAR, en vista de que la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

El análisis a través de este modelo permitirá conocer la posición competitiva de la empresa en su entorno específico, enfocándolo desde diferentes perspectivas que pueden afectar de manera directa a la permanencia de la empresa.

### **AMENAZA DEL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES**

Entre las barreras de entrada para el sector del comercio de línea blanca, se encuentra la fuerte inversión que se debe realizar, ya que el capital requerido es muy alto por todo lo que implica el proveerse de un gran stock de productos sin créditos de los proveedores como primerizo en el negocio; conceder créditos a sus clientes, captar los proveedores, etc., sin embargo pese a ello se evidencia en el país un fuerte crecimiento ya que este sector creció un 46,8%, esto se debe a la expansión de la economía nacional.

En la ciudad de Nueva Loja se encuentra en el mismo negocio de línea blanca alrededor de 30 empresas grandes, medianas y pequeñas. Las cifras demuestran el crecimiento de este sector, lo que da muestra de que las barreras de entrada no son un impedimento para el ingreso de nuevos competidores, debido a que el riesgo de inversión en este tipo de negocios es bajo, puesto que existe un bajo índice de pérdida.

### **ANÁLISIS PERSONAL**

De acuerdo a las cifras de crecimiento del sector del comercio de línea blanca es muy probable la entrada de nuevos competidores, lo cual representa una **AMENAZA** para CREDI HOGAR, puesto que el ingreso de una nueva empresa acrecienta la competitividad, y le resta mercado ya que siempre buscan atraer clientes emprendiendo fuertes campañas publicitarias.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

En este punto se debe considerar la exigencia de los clientes, quienes evalúan de manera constante la eficiencia del servicio, la calidad de los productos, la atención brindada, y los precios; se debe señalar que CREDI HOGAR procura cubrir las expectativas de los clientes, con el fin de garantizar su fidelización, sin embargo existe un alto nivel de competencia lo que permite a los clientes cambiar fácilmente de proveedor.

## **ANÁLISIS PERSONAL**

Se evidencia una **AMENAZA** de incidencia media, ya que la empresa a pesar de poseer un mercado atractivo, se encuentra en riesgo por el alto nivel de competitividad, lo cual provoca que se incremente la capacidad de negociación de los clientes, debiendo aplicar estrategias que permitan mantener e incrementar su posicionamiento en el mercado.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

La amenaza de productos sustitutos en este tipo de mercado está muy relacionada con la percepción de calidad que el cliente tiene del producto ya que existen productos de diferentes marcas, además influye de manera significativa el precio, por lo que necesario disponer de una variedad de productos con la finalidad de cubrir los diferentes requerimientos de los clientes. Se debe pensar que actualmente se incrementó la producción nacional en cuanto a electrodomésticos sin embargo las tecnologías nacionales aún no alcanzan los estándares nacionales.

## **ANÁLISIS PERSONAL**

Existe una **AMENAZA** de incidencia baja, ya que en la medida que CREDI HOGAR pueda disponer de varios artículos este factor no afecta su posición competitiva, ya que el cliente no tendría la necesidad de buscarlos en la competencia.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los principales proveedores de la empresa son: Juan El Juri, Elector Importadores, Vida buena Importadores, Ecasa, Ecu Hogar; todos ellos poseen una serie de productos, además brindan facilidades de pago, permitiendo a CREDI HOGAR mantener una buena liquidez.

## **ANÁLISIS PERSONAL**

Considerando los 14 años que lleva la empresa en el mercado existe una buena relación con los proveedores lo cual de cierta manera permite controlar su poder de negociación, por tal motivo la empresa no se encuentra amenazada por este factor, ya que cumple con los compromisos asumidos puntualmente, por lo tanto esta buena relación constituye una **OPORTUNIDAD** ya que cuenta con el respaldo de sus proveedores.

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

La rivalidad que existe entre los competidores se ve reflejada en el crecimiento del sector en los últimos años, además de la guerra de precios que presenta, sin que por lo general exista una diferenciación entre productos de una y otra empresa, haciendo de esta una rivalidad muy intensa ya que en el mercado hay grandes competidores con un buen posicionamiento, esto evidencia en el hecho de que existen alrededor de 30 comercializadoras de electrodomésticos en Nueva Loja, lo cual intensifica el nivel de competencia, siendo necesaria la adopción de estrategias que



permitan fidelizar al cliente, y mejorar la posición competitiva de CREDI HOGAR.

Se considera como competencia cercana principalmente a los siguientes:

- ✓ **ECASA LAGO AGRIO**
- ✓ **ELECTRO LAGO**
- ✓ **LAGO IMPORT**
- ✓ **ELECTRODOMÉSTICOS ROMÁN**
- ✓ **BUEN ORIENTE ELECTRODOMÉSTICOS**

Esto por cuanto son empresas grandes, el resto de las mencionadas en la presente investigación se consideran de menor magnitud, incluso CREDI HOGAR es proveedora de las mismas.

### **ANÁLISIS PERSONAL**

Debido a la variedad y cantidad de competidores en la ciudad de Nueva Loja, la rivalidad entre competidores es una **AMENAZA** alta, ya que el sector se encuentra altamente fragmentado, lo cual le resta mercado a CREDI HOGAR, la poca diferenciación de productos y las pocas barreras de entrada y salida del sector, provoca una guerra por atraer a un mayor número de clientes, aplicando fuertes campañas promocionales a fin de captar más mercado.

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE**

En el análisis del ambiente externo de CREDI HOGAR se evidenció una serie de factores tanto positivos como negativos, los cuales permiten conocer el ambiente en el que se desenvuelve, con el fin de disponer de una base sólida para la toma de decisiones se procedió a elaborar la Matriz EFE, considerando los factores más importantes en el desarrollo de la empresa.

## Cuadro N° 52

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	PROCEDENCIA	PESO	CALIF.	VALOR
<b>OPORTUNIDADES</b>				
La ciudad de Nueva Loja es un punto comercial entre Ecuador, Colombia y Perú.	Factor Geográfico	0,10	3	0,30
Crecimiento poblacional y hogares con necesidades de proveerse de electrodomésticos.	Factor Social	0,10	4	0,4
Incremento de la demanda de productos de línea blanca para equipar empresas y organizaciones.	Factor Económico Financiamiento	0,15	4	0,6
Incentivos otorgados por el gobierno para proveer a la población de cocinas a inducción.	Factor Político Legal	0,15	4	0,6
Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente	Medio Ambiente	0,05	3	0,15
Los avances tecnológicos crean cada vez productos mejores y más funcionales.	Factor tecnológico	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>				
Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad.	Cinco Fuerzas de Porter Nuevos competidores	0,15	1	0,15
El sector de línea blanca se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores.	Cinco Fuerzas de Porter Rivalidad entre competidores	0,15	1	0,15
Las políticas crediticias de la empresa hacen que exista constantemente cartera vencida	Cinco Fuerzas de Porter Poder de negociación de clientes	0,05	2	0,10
Limitación de los cupos para las importaciones en el Ecuador.	Factor económico	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,70</b>

Fuente: Análisis de Factores Externo

Elaborado por: La Autora Verónica Rumipamba

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz EFE: 2,70 se puede evidenciar que las oportunidades tienen mayor incidencia que las amenazas en la empresa, por cuanto está por encima de la media 2,50.

## **SUSTENTACIÓN**

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), permitió resumir y evaluar la información, económica, social, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva de la empresa CREDI HOGAR, y se elaboró desarrollando cinco pasos, mismo que se presentan a continuación:

### **Paso 1**

Se identificaron las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa y el sector al que pertenece, analizando de qué manera influye a CREDI HOGAR, estos factores son los siguientes:

#### **Oportunidades**

1. La ciudad de Nueva Loja es un punto comercial entre Ecuador, Colombia y Perú.
2. Crecimiento poblacional y hogares con necesidades de proveerse de electrodomésticos.
3. Incremento de la demanda de productos de línea blanca para equipar empresas y organizaciones.
4. Incentivos otorgados por el gobierno para proveer a la población de cocinas a inducción.
5. Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente.
6. Los avances tecnológicos crean cada vez productos mejores y más funcionales.

#### **Amenazas**

1. Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad.

2. El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una cantidad considerable de competidores.
3. Existencia de clientes que adquieren créditos y no los pueden pagar.
4. Limitación de los cupos para las importaciones en el Ecuador.

## **Paso 2**

Se asignó un peso relativo a cada factor, dependiendo de la importancia de cada uno, este valor va de 0,0 (no es importante) a 1,00 (muy importante), el valor asignado indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

En el presente estudio se asignó los pesos más altos a:

- Oportunidad: Incremento de la demanda de productos de línea blanca para equipar los diferentes hogares.
- Amenaza: El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores

A estos factores se les asignó un peso de 0,15 por la influencia que pueden ejercer en los resultados de la empresa.

La suma de todos los pesos asignados a los 10 factores da un total de 1.

## **Paso 3**

Se asignó la calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores identificados, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa, están respondiendo con eficacia al factor, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 al factor “Crecimiento poblacional y hogares con necesidades de proveerse electrodomésticos” y 1 al factor “El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores”

#### **Paso 4**

Se procedió a multiplicar los pesos ponderados por la calificación asignada, con el fin de determinar el total ponderado de la organización.

#### **Paso 5**

Se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

CREDI HOGAR obtuvo un total ponderado de 2,70 valores que indica que esta empresa posee una serie de oportunidades las cuales permitirán enfrentar las amenazas existentes.

### **MATRIZ FODA**

Después de haber estudiado a la empresa en su parte interna y externa, identificando las oportunidades y fortalezas, factores que favorecen a la institución, así como las amenazas y debilidades que pueden frenar el desarrollo de la empresa de electrodoméstico, se procedió a elaborar la Matriz FODA, instrumento que permite presentar de manera sintética la situación actual de CREDI HOGAR.

**Cuadro N° 53  
MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Tiene definida su filosofía empresarial	La ciudad de Nueva Loja es un punto comercial de Ecuador, Colombia y Perú
Amplio stock y variedad de electrodomésticos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar.	Crecimiento poblacional y hogares con necesidades de proveerse de electrodomésticos.
Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente.	Incremento de la demanda de productos de línea blanca para equipar empresas y organizaciones.
Buena ubicación de la empresa brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades.	Incentivos otorgados por el gobierno para proveer a la población de cocinas a inducción.
Conocimiento y experiencia en el negocio	Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente
	Los avances tecnológicos crean cada vez productos mejores y más funcionales.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.	Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad.
Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad.	El sector línea blanca se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores.
Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal	Las políticas crediticias de la empresa hacen que exista constantemente cartera vencida.
Bajo nivel de instrucción del personal	Limitación de los cupos para las importaciones en el Ecuador.

**Fuente:** Cuadro N° 52

**Elaborado por:** La Autora

### **MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

Partiendo del análisis situacional cuya síntesis se plasmó en la Matriz FODA, se procede a la elaboración de la Matriz de Alto impacto, instrumento que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias, las cuales constituyen alternativas viables que permitirán mejorar la situación actual de la empresa CREDI HOGAR.

**Cuadro N° 54**  
**MATRIZ DE ALTO IMPACTO**



	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene definida su filosofía empresarial</li> <li>2. Amplio stock y variedad de electrodomésticos permite a los clientes realizar sus comprar en un solo lugar.</li> <li>3. Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente.</li> <li>4. Buena ubicación de la empresa brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades.</li> <li>5. Conocimiento y experiencia en el negocio</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.</li> <li>2. Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad.</li> <li>3. Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal</li> <li>4. Bajo nivel de instrucción del personal</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La ciudad de Nueva Loja es un punto comercial de Ecuador, Colombia y Perú.</li> <li>2. Crecimiento poblacional y hogares con necesidades de proveerse de electrodomésticos.</li> <li>3. Incremento de la demanda de productos de línea blanca para equipar empresas y organizaciones.</li> <li>4. Incentivos otorgados por el gobierno para proveer a la población de cocinas a inducción.</li> <li>5. Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente.</li> <li>6. Los avances tecnológicos crean cada vez productos mejores y más funcionales.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><u>Incluir en la gama de productos de CREDI HOGAR las cocinas a inducción para hogares.</u> Cruce de la fortaleza N°2 con las oportunidades N° 4 y 6</p> <p><u>Implementar el programa "tu electrodoméstico viejito como parte de pago del nuevo"</u> Cruce de la fortaleza N°2 con las oportunidades N° 5</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><u>Crear una página web de la empresa para publicitar los productos en catálogos electrónicos</u> Cruce de la debilidad N°2 con las oportunidades N°3 y 4</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad.</li> <li>2. El sector línea blanca se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores.</li> <li>3. Las políticas crediticias de la empresa hacen que exista constantemente cartera vencida.</li> <li>4. Limitación de los cupos para importaciones en el Ecuador.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p><u>Efectuar alianzas con productores nacionales de electrodomésticos para la distribución exclusiva de productos.</u> Cruce de la fortaleza N° 5 con las amenaza N°4</p> <p><u>Implementar agentes vendedores con catálogos físicos para sectores rurales de Nueva Loja.</u> Cruce de la fortaleza N° 5 con las amenaza N°4</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p><u>Implementar políticas de descuentos a los clientes que sean puntuales en los pagos.</u> Cruce de la debilidad N° 1 con las amenaza N°3</p>

Fuente: Cuadro N° 53

Elaborado por: La Autora (Verónica Rumipamba)

Producto del cruce de variables efectuado se han definido 6 objetivos estratégicos, los cuales permitirán determinar los objetivos estratégicos y con ello proponer una planificación de mejorar la situación actual de CREDI HOGAR, ya que permitirá el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas y minimizar el impacto de las amenazas y disminuir o eliminar las debilidades. A continuación se presenta el resumen de los objetivos planteados:

**CUADRO N° 55  
RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>MARKETING MIX</b>
<b>Acciones a efectuar</b>	<b>Qué se va a lograr?</b>	
Incluir en la gama de productos de CREDI HOGAR las cocinas a inducción para hogares.	<b>Ampliar el stock de productos de la empresa.</b>	PRODUCTO
Efectuar alianzas con productores nacionales de electrodomésticos para la distribución exclusiva de productos.		PRODUCTO
Implementar el programa “tu electrodoméstico viejito como parte de pago del nuevo”	<b>Incrementar la cartera de clientes</b>	PRODUCTO
Implementar políticas de descuentos a los clientes que sean puntuales en los pagos.	<b>Mejorar la recaudación de los créditos concedidos por la empresa.</b>	PRECIO
Implementar agentes vendedores con catálogos físicos para sectores rurales de Nueva Loja.	<b>Incursionar en nuevos segmentos de mercado.</b>	PLAZA
Crear una página web de la empresa para publicitar los productos en catálogos electrónicos	<b>Mejorar el posicionamiento de la empresa.</b>	PROMOCIÓN

**Fuente:** Cuadro N° 54

**Elaborado por:** La Autora (*Verónica Rumipamba*)



## **g. DISCUSIÓN**

### ***PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA***

#### ***CREDI - HOGAR***

##### **Introducción**



Para enfrentar diferentes retos del mercado y asegurar una gestión exitosa la empresa CREDI HOGAR requiere implementar el plan de Marketing, instrumento esencial para su funcionamiento ya que constituye una herramienta fundamental para lograr que la comercialización de sus productos se realice de manera eficiente, en vista de que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el futuro próximo.

Ante esta necesidad el desarrollo de la presente propuesta se transforma en el motor de planificación de las actividades orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de la entidad en estudio, ya que se plantean estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing, con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.



## MISIÓN PROPUESTA



*Somos una empresa especializada en la comercialización de electrodomésticos, que busca proporcionar soluciones integrales para el hogar a través de la oferta de productos de línea blanca, ofreciendo un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo, contribuyendo de esta manera al bienestar y desarrollo de la sociedad.*

### Valores

- Calidad: Hacer lo que se debe hacer, bien desde el principio
- Compromiso: Entregar a cada instante lo mejor de uno mismo
- Honestidad: Cumplir con transparencia nuestras tareas
- Responsabilidad: Nuestros productos y servicios se orientan a satisfacer las necesidades de nuestro cliente a corto y largo plazo.
- Ética: Desempeñarnos con principios morales en cada una de nuestras funciones que nos compete.
- Innovadores: Seamos creativos en las actividades que realizamos, para que nos identifiquen como únicos en nuestro mercado.
- Respeto: El respeto por los demás tanto con el equipo humano que labora, como con nuestros clientes, es un factor que conlleva para que encontremos un ambiente familiar en la empresa.
- Cumplimiento: Cumplimos a nuestros clientes con lo prometido.



## **VISIÓN PROPUESTA**

*“En el año 2018 CREDI HOGAR será reconocida como una empresa líder en la comercialización de electrodomésticos, ofreciendo la más amplia gama de productos con las mejores marcas, excelente calidad, precios competitivos, e innovación continua, reflejando en nuestra actividad un alto grado de exigencia, profesionalismo y compromiso social que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.”*

### **Planteamiento de la Misión**

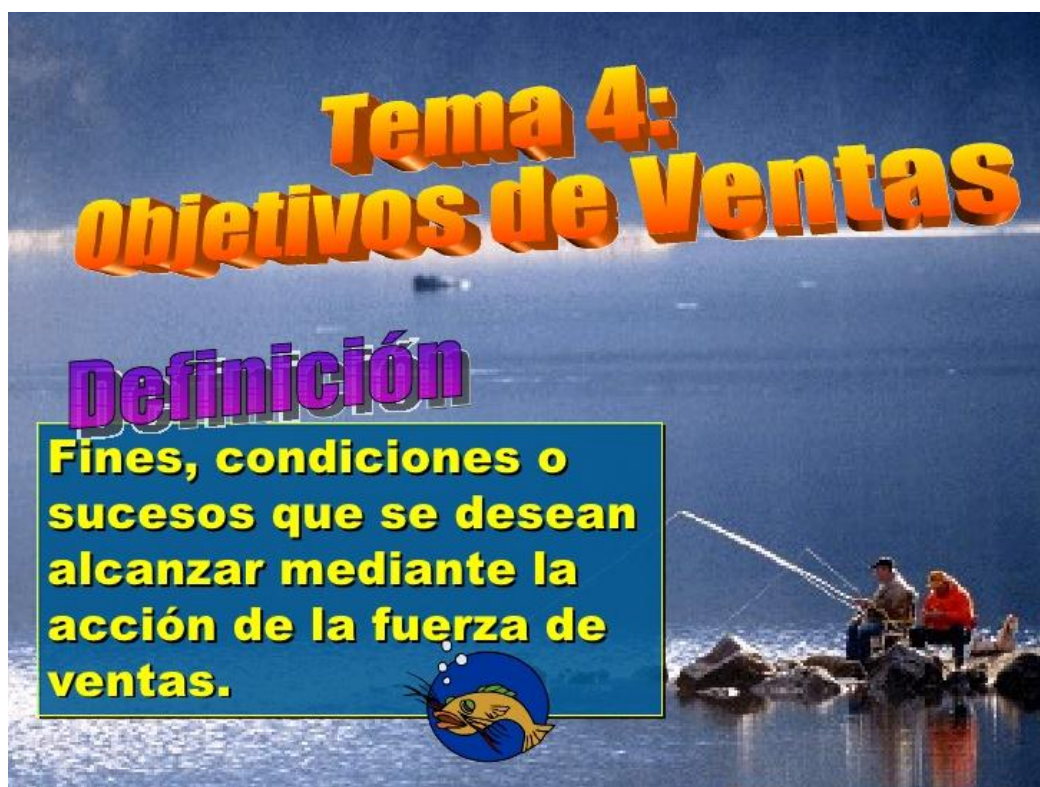
La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad, partiendo de este concepto se procede a plantear la misión de la empresa CREDI HOGAR a través de las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes somos?** Somos una empresa especializada en el sector de comercialización de productos de línea blanca
- **¿A qué nos dedicamos?** Comercialización de productos de línea blanca
- **¿Qué necesidad pretende cubrir?** Proporcionar soluciones para el hogar

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS

1. Ampliar el stock de productos de la empresa.
2. Incrementar la cartera de clientes.
3. Mejorar la recaudación de los créditos concedidos por la empresa.
4. Incursionar en nuevos segmentos de mercado.
5. Mejorar el posicionamiento de la empresa.

Gráfico N° 53



## OPERATIVIZACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1:**

**“Ampliar el stock de productos de la empresa”**



#### **PROBLEMA:**

Considerando los resultados obtenidos del diagnóstico la empresa se enfrenta a un entorno aglomerado de una agresiva competencia por lo que debe diversificar la gama de productos permitiendo que los usuarios encuentren diversificación de electrodomésticos para su hogar.

#### **META:**

Incrementar el stock de productos en un 20% de lo actual

#### **ESTRATEGIA:**

- Incluir en la gama de productos de CREDI HOGAR las cocinas a inducción para hogares.
- Efectuar alianzas con productores nacionales de electrodomésticos para la distribución exclusiva de productos.

#### **TÁCTICAS:**

- Identificar los productores nacionales e internacionales de cocinas a inducción.
- Proponer un paquete de negociación de cocinas a inducción.
- Proponer la exclusividad en Lago Agrio de distribución de electrodomésticos producidos en el Ecuador.

**POLÍTICA:**

- Se propondrá un paquete de negociación con crédito a tres meses para con los proveedores.
- Se buscará la exclusividad de distribución de electrodomésticos menores de producción nacional.

**PRESUPUESTO:****Cuadro N° 56**

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Cocinas a inducción	Jefe de ventas	trimestralmente	100	250	25000
Negociación para distribución exclusiva de licuadoras, planchas.	Jefe de ventas	semestralmente	200	30	6000
Suscripción de convenio	Gerente	anual	2	1000	2000
<b>TOTAL</b>					<b>33000,00</b>

**Fuente:** Operativización Objetivo Estratégico 1

**Elaborado por:** La Autora (*Verónica Rumipamba*)

Cuadro N° 57

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1					
"Ampliar el stock de productos de la empresa"					
Meta	Estrategias	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto
Incrementar el stock de productos en un 20% de lo actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir en la gama de productos de CREDI HOGAR las cocinas a inducción para hogares.</li> <li>• Efectuar alianzas con productores nacionales de electrodomésticos para la distribución exclusiva de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los productores nacionales e internacionales de cocinas a inducción.</li> <li>• Proponer un paquete de negociación de cocinas a inducción.</li> <li>• Proponer la exclusividad en Lago Agrio de distribución de electrodomésticos producidos en el Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se propondrá un paquete de negociación con crédito a tres meses para con los proveedores.</li> <li>• Se buscará la exclusividad de distribución de electrodomésticos menores de producción nacional.</li> </ul>	<p>Jefe de ventas</p> <p>Gerente de la empresa</p>	\$33.000,00

Fuente: Cuadro N° 56

Elaborado por: La Autora (Verónica Rumipamba)

**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2:**

**“Incrementar la cartera de clientes”**

**PROBLEMA:**

Se puede evidenciar en los resultados obtenidos que en la ciudad de Nueva Loja existe una marcada competencia agresiva. Son alrededor de 30 empresas similares con diferentes políticas de comercialización que procuran atraer más clientes, por lo que se deben utilizar estrategias para atraer clientes.

**META:**

Incrementar en un 30% la cartera de clientes actual.

**ESTRATEGIA:**

- Incrementar el programa “*tu electrodoméstico viejito como parte de pago del nuevo*”

**TÁCTICAS:**

- Determinar escalas de apreciación de electrodomésticos usados para determinar el precio por el cual se recibiría el electrodoméstico viejito.
- Contactar con empresas nacionales productoras de electrodomésticos para poder vender los electrodomésticos usados.
- Proveerse de una bodega para depositar los electrodomésticos obtenidos como parte de pago.

**POLÍTICA:**



- Se recibirá como parte de pago solamente a electrodomésticos en los cuales el propietario presente el título de propiedad.
- El valor de cualquier electrodoméstico no rebasará el 10% del precio del nuevo electrodoméstico.
- Si el electrodoméstico no tiene ningún valor por su apreciación y valoración el propietario – comprador será acreedor a un producto publicitario como gorra o camiseta.

### **PRESUPUESTO:**

**Cuadro N° 58**

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Bono de parte de pago para recibir el electrodoméstico (hasta venderlo al reciclaje)	Gerente	Mes de mayo y mes de diciembre	100	50	5000
Lanzamiento de la campaña	Jefe de ventas	Mes de mayo y mes de septiembre	2	1000	2000
Transporte de los electrodomésticos viejos para venderlos o reciclarlos	Bodeguero	Mes de mayo y mes de diciembre	2	100	200
<b>TOTAL</b>					<b>7200,00</b>

**Fuente:** Operativización Objetivo Estratégico 2

**Elaborado por:** La Autora (*Verónica Rumipamba*)

Cuadro N° 59

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2					
"Incrementar la cartera de clientes"					
Meta	Estrategias	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto
Incrementar en un 30% la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar el programa "tu electrodoméstico como parte de pago del nuevo"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar escalas de apreciación de electrodomésticos usados para determinar el precio por el cual se recibiría el electrodoméstico viejo.</li> <li>Contactar con empresas nacionales productoras de electrodomésticos para poder vender los electrodomésticos usados.</li> <li>Proveerse de una bodega para depositar los electrodomésticos obtenidos como parte de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recibirá como parte de pago solamente a electrodomésticos en los cuales el propietario presente el título de propiedad.</li> <li>El valor de cualquier electrodoméstico no rebasará el 10% del precio del nuevo electrodoméstico.</li> <li>Si el electrodoméstico no tiene ningún valor por su apreciación y valoración el propietario – comprador será acreedor a un producto publicitario como gorra o camiseta.</li> </ul>	<p>Gerente</p> <p>Jefe de ventas</p> <p>Bodeguero</p>	\$7.200,00

Fuente: Cuadro N° 58

Elaborado por: La Autora (Verónica Rumipamba)



### **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3:**

**“Mejorar la recaudación de los créditos concedidos por la empresa”**

#### **PROBLEMA:**

Es notorio comprender que existen clientes que por conseguir obtener un electrodoméstico para su hogar optan por un crédito y considerando que CREDI HOGAR posee la política general de ofrecer electrodomésticos a crédito existen usuarios que luego de obtenido el producto se desfinancian y caen en el no pago o mora. Por lo que se brindarán incentivos de descuentos a los usuarios que opten por pagar con puntualidad e incluso pago adelantado.

#### **META:**

Reducir un 50% de la cartera vencida en la venta de electrodomésticos en la empresa.

#### **ESTRATEGIA:**

- Implementar políticas de descuentos a los clientes que sean puntuales en los pagos.

#### **TÁCTICAS:**

- Levantar una base de datos histórica de los clientes y su comportamiento de pago.
- Clasificar los clientes por cumplimiento de pago.
- Definir las tasas de descuento por pronto pago y pago puntual en los créditos.

- Publicitar las políticas de descuentos por pronto pago y pago puntual.
- Mantener estadísticas de los clientes más cumplidos.

### **POLÍTICA:**

- Los descuentos de la empresa para clientes por pronto pago y pago puntual se los efectuará sobre la base del precio de venta al contado.
- El descuento no podrá exceder del precio de venta al contado.

### **PRESUPUESTO:**

**Cuadro N° 60**

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Lanzamiento de la campaña de descuentos en los intereses	Jefe de ventas	Inicio de año	1	1000	1000,00
Hojas volantes	Jefe de ventas	Todo el año	12000	0,02	240,00
Monitoreo telefónico	Jefe de ventas	Todos los meses del año	500 llamadas mensuales; 6000 llamadas anuales	0,10	600,00
<b>TOTAL</b>					<b>1840,00</b>

**Fuente:** Operativización Objetivo Estratégico 3

**Elaborado por:** La Autora (*Verónica Rumipamba*)

Cuadro N° 61

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3</b>					
<b>“Mejorar la recaudación de los créditos concedidos por la empresa”</b>					
<b>Meta</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Reducir en un 50% la cartera vencida	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar políticas de descuentos a los clientes que sean puntuales en los pagos de la compra de electrodomésticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Levantar una base de datos histórica de los clientes y su comportamiento de pago.</li> <li>Clasificar los clientes por cumplimiento de pago.</li> <li>Definir las tasas de descuento por pronto pago y pago puntual en los créditos.</li> <li>Publicitar las políticas de descuentos por pronto pago y pago puntual.</li> <li>Mantener estadísticas de los clientes más cumplidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los descuentos de la empresa para clientes por pronto pago y pago puntual se los efectuará sobre la base del precio de venta al contado.</li> <li>El descuento no podrá exceder del precio de venta al contado.</li> </ul>	Jefe de ventas	\$1.840,00

Fuente: Cuadro N° 60

Elaborado por: La Autora (Verónica Rumipamba)

**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4:****“IncurSIONAR en nuevos segmentos de mercado”****PROBLEMA:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha podido evidenciar que existe un sector de la población que no conoce la empresa por cuanto no ha percibido su publicidad, geográficamente viven alejados del sector comercial de la ciudad.

**META:**

Acceder al 60% de las áreas rurales en el cantón Lago Agrio con agentes vendedores con catálogos físicos.

**ESTRATEGIA:**

- Implementar agentes vendedores con catálogos físicos para sectores rurales de Nueva Loja

**TÁCTICAS:**

- Seleccionar debidamente agentes vendedores para recorrido en los lugares rurales del cantón Lago Agrio.
- Capacitar a los agentes vendedores para efectuar cobertura de publicidad.
- Planificar recorridos para los agentes vendedores.
- Organizar grupos para el recorrido en zonas rurales del cantón Lago Agrio.

**POLÍTICA:**

- Los agentes vendedores deberán ser personas con experiencia en electrodomésticos.
- Los agentes vendedores serán debidamente capacitados en ventas de electrodomésticos.
- Los agentes vendedores recibirán comisiones por ventas que equivaldrán al 2% del valor por cada venta.

**PRESUPUESTO:****Cuadro N° 62**

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Unitario	Total mensual	Valor Anual
Sueldo fijo agentes vendedores	Contabilidad	mensualmente	2	452,14	904,56	10848,48
Comisión por ventas. *	Jefe de ventas	mensualmente	2	400	800	9600,00
Capacitación a agentes vendedores	Gerente	Anual	2	200	--	400
Movilización de los vendedores	Jefe de ventas	mensualmente	2	100	200	2400,00
<b>TOTAL</b>						<b>23248,48</b>

**Fuente:** Operativización Objetivo Estratégico 4

**Elaborado por:** La Autora (*Verónica Rumipamba*)

**Cuadro N° 63**

DETALLE	Sueldo Básico Unificado	Décimo tercer sueldo (1/12)	Décimo cuarto sueldo (1/12)	Vacaciones (1/24)	Aporte patronal 11,15%	Aporte al IECE (0,5%)	Aporte al SECAP (0,5%)	TOTAL
Contadora	340	28,33	28,33	14,17	37,91	1,70	1,70	<b>452,14</b>

**Nota:** Las comisiones por venta están supeditadas a las ventas que efectúen los agentes vendedores; sin embargo se parte de la base de venta básica de \$ 20000 mensuales cada uno promedio según un estudio de cobertura efectuado por la empresa.

Cuadro N° 63

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4</b>					
<b>“IncurSIONAR en nuevos segmentos de mercado”</b>					
<b>Meta</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Acceder al 60% de zonas rurales del cantón Lago Agrio con publicidad en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar agentes vendedores con catálogos físicos para sectores rurales del cantón Lago Agrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar debidamente agentes vendedores para recorrido en los lugares rurales del cantón Lago Agrio.</li> <li>Capacitar a los agentes vendedores para efectuar cobertura de publicidad.</li> <li>Planificar recorridos para los agentes vendedores.</li> <li>Organizar grupos para el recorrido en zonas rurales del cantón Lago Agrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los agentes vendedores deberán ser personas con experiencia en electrodomésticos.</li> <li>Los agentes vendedores serán debidamente capacitados en ventas de electrodomésticos.</li> <li>Los agentes vendedores recibirán comisiones por ventas que equivaldrán al 2% del valor por cada venta.</li> </ul>	<p>Gerente de la empresa</p> <p>Jefe de ventas</p>	\$23.248,48

Fuente: Cuadro N° 62

Elaborado por: La Autora (Verónica Rumipamba)



Cuadro N° 64

<b>PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS AGENTES VENDEDORES</b>			
<b>TEMA:</b>	<b>CALIDAD EN VENTAS</b>		
<b>OBJETIVOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente</li> <li>• Mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes.</li> <li>• Controlar las situaciones conflictivas con el cliente y reducir su probabilidad de ocurrencia</li> </ul>		
<b>LUGAR:</b>	Instalaciones de la empresa		
<b># HORAS</b>	20 horas		
<b>DIRIGIDO A</b>	Agentes vendedores		
<b>FECHA DE INICIO</b>	05 de enero de 2015		
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	20 de enero de 2015		
<b>HORARIO:</b>	08h00 a 20h00		
<b>CONTENIDOS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del cliente</li> <li>• Persuasión en las ventas</li> <li>• Electrodomésticos y sus características</li> </ul>			
<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>La empresa capacitadora será: "DESEMPRE" S.A. De la ciudad de Quito Ecuador</b>		<b>Valor unit.</b>	<b>Valor Total</b>
	Instructor:	1 instruct.	350,00
	Materiales:		
	• Folletos (4)	5.00	20,00
	• Materiales (10)	1.00	10,00
	Refrigerio (6)	3.60	20,00
	<b>TOTAL</b>		<b>400,00</b>

Fuente: Cuadro N° 63

Elaborado por: La Autora (Verónica Rumipamba)

**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5:**

**“Mejorar el posicionamiento de la empresa CREDI HOGAR”**

**PROBLEMA:**

En la ciudad de Nueva Loja por ser un punto de encuentro que acoge ecuatorianos, colombianos, y peruanos se ha convertido en un casco comercial; esto ayudado a la producción petrolera se evidencia un buen nivel de circulación de moneda, por ello han proliferado en los últimos 20 años cantidad de empresas comercializadoras de línea blanca con agresivas campañas de posicionamiento por atraer más adeptos clientes.

**META:**

Incrementar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Nueva Loja en un 30%.

**ESTRATEGIA:**

- Crear una página web de la empresa para publicar los productos en catálogos electrodomésticos.

**TÁCTICAS:**

- Definir la imagen corporativa de la empresa para efectos del diseño de la página web.
- Contratar una empresa de diseño de páginas web especializada para efectos de crear la página de CREDI HOGAR.
- Una vez socializada y aprobada la nueva página web efectuar el lanzamiento de la misma en un acto público.

- Efectuar la publicidad de la página web en hojas volantes, vallas y publicidad radial.

### **POLÍTICA:**

- La página web deberá tener un mecanismo de registro de los clientes para efectos de levantar una base de datos.
- La página web contendrá optativamente una encuesta en la que se procurará obtener la percepción de los visitantes en función de la empresa.
- Se implementará un mecanismo para que los usuarios puedan bajar un formato en el que se evidencie visita a la página y con ello lograr hacerse acreedor a una gorra o camiseta de CREDI HOGAR.

### **PRESUPUESTO:**

**Cuadro N° 65**

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Mensual	Valor Total
Honorarios de diseñadores de la página	Gerente	Una sola vez	1	3000	3000,00
Host de publicación de la página en la web	Jefe de ventas	Anualmente	1	100	100,00
Mantenimiento mensual de la página	Gerente	Mensualmente	1	25	300,00
Lanzamiento de la página web al público	Gerente	Una sola vez	1	500	500,00
Hojas volantes de publicidad de la página web	Jefe de ventas	Una sola vez	1000	0,02	20,00
<b>TOTAL</b>					<b>3820,00</b>

**Fuente:** Operativización Objetivo Estratégico 5

**Elaborado por:** La Autora (*Verónica Rumipamba*)



## DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Gráfico 54



Elaborado por: Diseñador Gráfico contratado (Verónica Rumipamba)

Cuadro 67

### CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN AÑO 2015

Actividades	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identificar los productores nacionales e internacionales de cocinas a inducción.	X											
Proponer paquetes de negociación de cocinas a inducción.		X										
Determinar escalas de apreciación de electrodomésticos usados.			X									
Contactar con empresas nacionales productoras para venta de electrodomésticos usados.			X									
Proveerse de una bodega para electrodomésticos usados.			X									
Levantar una base de datos histórica de clientes y comportamiento de pago.	X					X						
Clasificar los clientes por cumplimiento de pago	X											
Definir tasas de descuento por pronto pago.	X											
Publicitar políticas de descuento.			X		X							
Seleccionar agentes vendedores.	X											
Capacitar los agentes vendedores		X										
Planificar recorridos por el Cantón Lago Agrio		X										
Contratar diseñador de páginas web	X											
Efectuar el lanzamiento de la WEB				X								
Realizar una evaluación del Plan de Marketing						X	X	X	X			X

Fuente: Operativización de cada Objetivo Estratégico

Elaborado por: La Autora (Verónica Rumipamba)

**CUADRO N°68  
PRESUPUESTO GENERAL**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
AMPLIAR EL STOCK DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA	33000,00
INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES	7200,00
MEJORAR LA RECAUDACIÓN DE LOS CRÉDITOS CONCEDIDOS POR LA EMPRESA	1840,00
INCURSIONAR EN NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO	23248,48
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	3820,00
<b>TOTAL</b>	<b>69108,48</b>

**Fuente:** Cuadro N° 55

**Elaborado por:** La Autora (*Verónica Rumipamba*)

**NOTA:** Cabe indicar que el presupuesto estará financiado casi en su totalidad con la puesta en marcha del Plan, que se esperan resultados por cada actividad a realizar.

## **LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING CREDI HOGAR**

El monitoreo y seguimiento del plan constituye el conjunto de lineamientos y directrices que ayudan a garantizar la correcta aplicación del Plan de Marketing y retroalimentar el proceso, tomando decisiones oportunamente.

El Plan de marketing de la empresa CREDI HOGAR requiere de un modelo de gestión del marketing que permita a la empresa un mayor desenvolvimiento empresarial y posicionamiento en el mercado, por lo cual está definida para el año 2015.

El contar con una organización del trabajo y de la circulación de la información facilita la aplicación de este instrumento de planificación, y su seguimiento. Por lo que se establece como parte del plan de marketing fortalecimiento Organizacional y normativo de la empresa; el cual contribuirá a llevar a cabo las acciones que permitirán el desarrollo de la empresa.

En este contexto, se proponen algunos lineamientos como:

- a. Asignar responsabilidades en coherencia con el perfil profesional de los colaboradores, motivándolos y comprometiéndolos con la gestión.
- b. Delimitar tiempos para el cumplimiento de las acciones estratégicas.
- c. Establecer un cronograma, los tiempos de elaboración por fases y las fechas de control y supervisión.
- d. Levantar un informe con evidencias del cumplimiento de las tareas asignadas.

- e. Comprobar el cumplimiento de las fechas de inicio y fin de la acción estratégica.
- f. Comprobar los niveles de capacitación, involucramiento y compromiso de los responsables e integrantes de los equipos
- g. Verificar el impacto/aporte de la actividad (acción estratégica) a la empresa analizada

**CUADRO N°69  
INDICADORES DE CONTROL**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Ampliar el stock de productos de la empresa.</b>	Incluir en la gama de productos de CREDI HOGAR las cocinas a inducción para hogares.	• Stock de cocinas a inducción para la venta en el primer trimestre.
	Efectuar alianzas con productores nacionales de electrodomésticos para la distribución exclusiva de productos.	• Alianzas efectuadas en el primer año de implementación del Plan.
<b>Incrementar la cartera de clientes</b>	Implementar el programa “tu electrodoméstico viejito como parte de pago del nuevo”	• Número de ventas que se efectuaron en el primer trimestre con intercambio de productos.
<b>Mejorar la recaudación de los créditos concedidos por la empresa.</b>	Implementar políticas de descuentos a los clientes que sean puntuales en los pagos.	• Porcentaje de reducción de la cartera vencida en el primer trimestre.
<b>Incursionar en nuevos segmentos de mercado.</b>	Implementar agentes vendedores con catálogos físicos para sectores rurales de Nueva Loja.	• Monto de las ventas efectuadas en el primer trimestre por parte de los agentes vendedores.
<b>Mejorar el posicionamiento de la empresa.</b>	Crear una página web de la empresa para publicitar los productos en catálogos electrónicos	• Porcentaje de incremento del posicionamiento de la empresa en la ciudad de Nueva Loja

Fuente: Cuadro N° 55

Elaborado por: La Autora (*Verónica Rumipamba*)



## **h. CONCLUSIONES**

Al culminar el presente trabajo de tesis y con los resultados obtenidos, se concluye:

- La empresa CREDI HOGAR ha venido evidenciando un mercado altamente competitivo lo que ha ocasionado un desmedro en el posicionamiento que tenía hace algunos años, por lo que resulta necesario efectuar cuidadosamente un Plan de Marketing que permita a la empresa prepararse y volverse más competitiva.
- El análisis del ambiente interno dio como resultado un ponderado de 2,35 lo cual indica que las debilidades tienen mayor incidencia en la empresa que las fortalezas.
- Mientras tanto el análisis del ambiente externo demostró que las condiciones de su entorno ofrece varias oportunidades, las cuales están por encima de las amenazas, ya que en la Matriz EFE obtuvo un total ponderado de 2,70.
- Se plateó 5 objetivos estratégicos, los cuales permitirán mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.
- El presupuesto necesario para la ejecución del presente Plan de Marketing propuesto asciende a \$ 69108,48. De lo cual una gran parte será financiada con los resultados de las acciones a emprender.
- Se estableció los indicadores de control, los cuales permitirán evaluar la aplicación del Plan de marketing propuesto.

## **i. RECOMENDACIONES**

En base a los resultados obtenidos se sugiere lo siguiente:

- Efectuar de manera periódica un diagnóstico situacional en la empresa que permita tomar apunte de la realidad y emprender las acciones correctivas u ofensivas necesarias.
- Frente a los resultados del análisis externo de la empresa se debe poner énfasis especial en el aprovechamiento de las oportunidades que están a la vista con el fin de protegerse de las amenazas existentes.
- Ejecutar el presente plan de marketing propuesto en el cual se tienen debidamente focalizadas las acciones a tomar con lo cual se potenciará notablemente a la empresa para desenvolverse en un mercado altamente competitivo y exigente.
- El presupuesto establecido en el presente Plan está supeditado a los resultados obtenidos por las acciones a emprender, por lo que no representa mayor ingreso para la empresa.
- A la Universidad Nacional de Loja siga impulsando este tipo de investigaciones de grado con el fin de dar solución a la problemática que agobia al ámbito empresarial del país.

## **j. BIBLIOGRAFIA**

### **LIBROS**

- ❖ AGROPRECISIÓN. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbios. Año 2012.
- ❖ HERNANDEZ. José Luis. Plan de Marketing Generalidades. Año 2006.
- ❖ LÓPEZ T., Jorge; CORREA O., Jorge. Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y sistemas de Información. Universidad Caldas. Años 2007.
- ❖ KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación. México Año 2002.
- ❖ PAREDES Eduardo. Gestionando empresas. Disponible en: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>
- ❖ INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Reporte Mensual Inflación Diciembre 2013.
- ❖ RODRIGUES Ardura Inma. Principios y Estrategias de Marketing. Editorial UOC. Primera Edición. Año 2006.
- ❖ SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. Transformación de la Matriz Productiva. Folleto Informativo I. Primera Edición. Ediecuatorial. Quito 2012.
- ❖ ZABALA ZALAZAR Hernando. Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Universidad

Cooperativa de Colombia. Facultad de Educación. Primera Edición.  
Año 2005.

### **PÁGINAS WEB**

- ❖ ASOCAM. Políticas Públicas. Disponible en:  
<http://www.incidenciapolitica.info/portales.shtml?apc=Q---Recurso17199IPP17198xx-xx1-&x=17218&m=Recurso>
- ❖ CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en:  
<http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>
- ❖ <http://definicion.de/marketing/>
- ❖ <http://biblio2.ugb.edu.sv/bvirtual/10975/capitulo6.pdf>
- ❖ MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. Planeamiento Operativo. Glosario de Términos. Disponible en:  
[http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po\\_glosario.asp](http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po_glosario.asp)
- ❖ MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA. Indicadores Macroeconómicos Noviembre del 2013. Disponible en:  
[www.politicaeconomica.gob.ec](http://www.politicaeconomica.gob.ec)
- ❖ MUÑIZ González Rafael. Etapas del plan de marketing. Disponible en:  
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- ❖ PODERES - Inteligencia Política. Disponible en:  
<http://poderes.com.ec/2013/inflacion-anual-del-2013-sera-de-22-segun-previsiones/>
- ❖ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en:  
<http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>.

- ❖ SERRANO Simoy; UZCÁTEGUI Anekis; GARCÍA ángel; DE FRANCESCO Mireya; SAFFONT Janeth; GAONA Laura. Evolución Económica. Disponible en:  
<http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/evolucion.htm>
- ❖ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Dirección Nacional de Innovación Académica. Planeación Estratégica Territorial. Disponible en:  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_2\\_1.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2_1.htm)
- ❖ EL TELÉGRAFO. Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador. Disponible en:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO N° 1**

#### **FICHA RESUMEN DE PROYECTO**

##### **TEMA**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDI HOGAR” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

##### **PROBLEMÁTICA**

Hoy en la actualidad existe gran competencia comercial, por esa razón se debe llegar a los clientes con técnicas que logre convencer que los productos que ofrece cada empresa cubre la necesidad de los clientes; esta percepción es cada vez más ágil gracias al marketing que tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto/servicio final.

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías industrializadas los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de equipos de cómputo, electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la salud. Todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Entre los servicios

destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

En nuestro medio existen una serie de factores que no permiten un mayor desarrollo, entre estos destacamos los siguientes: Inestabilidad política, carencia de procesos tecnológicos actualizados, necesidad de una adecuada toma de decisiones en el proceso administrativo, falta de instructivos y manuales de funciones, requerimiento de un profundo conocimiento científico por parte de los empresarios en lo que respecta a la planeación, organización, dirección y control como también la utilización del FODA, análisis de mercados, bases legales, entre otros. Debido a los cambios y transformaciones sociales ya analizadas; la mayor parte de la población necesita estar a la par en conocimientos e innovaciones tecnológicas.

Al igual que en otras ciudades, en Nueva Loja existen empresas dedicadas a comercializar artefactos electrónicos actualizados, como es el caso de “CREDI HOGAR”, que se dedica a la comercialización al por mayor y menor de electrodomésticos y muebles de cualquier material, la misma que fue fundada en el 11 de noviembre del 2000 siendo un gran sueño de gente emprendedora que basados en las filosofías de Calidad y Servicio han logrado obtener una importante participación en el mercado.

“CREDI HOGAR” ELECTRODOMÉSTICOS se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón lago agrio, ciudad Nueva Loja, en la av.

Quito s/n entre Manabí y 12 de febrero, diagonal a la clínica “González” Por todos los aspectos antes mencionados podemos darnos cuenta que si queremos ser competitivos debemos estar atentos a las señales que nos sugieren reaccionar oportunamente, éstas señales son los cambios requeridos que se deben diseñar a través de un plan ordenado y sensato de acciones, de tal manera que los recursos y esfuerzos aplicados en este propósito se aprovechen eficazmente y dentro de lo previsible lograr los excelentes resultados.

La Universidad proporciona a la sociedad alternativas pedagógicas conducentes a la formación de un nuevo hombre y un nuevo profesional que oriente su práctica profesional hacia campos que procuren el desarrollo socio-económico y administrativo del Ecuador. Por ello se ha considerado que “CREDI HOGAR” ELECTRODOMÉSTICOS está creciendo considerablemente, y en consecuencia genera la necesidad de realizar un estudio de mercado para analizar: El producto, precio, plaza, promoción y postventa, y en base a esa información la gerente propietaria pueda tomar las decisiones más acertadas y en lo previsible lograr un mayor desarrollo organizativo, es por esa razón que se puede plantear que: **“La falta de un Plan de marketing, no permite administrar adecuadamente los recursos de la Empresa Comercializadora de Electrodomésticos y muebles “CREDI HOGAR” de la ciudad de Nueva Loja”.**



## **OBJETIVOS**

### ***General***

Elaborar un PLAN DE MARKETING para la empresa “CREDI HOGAR” ELECTRODOMÉSTICOS de la ciudad de Nueva

### **Específicos**

1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “CREDI HOGAR” de la ciudad de Nueva Loja.
2. Realizar un análisis de las fuerzas externas o macro ambiente externo
3. Efectuar un análisis de mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4ps (producto, precio, plaza y promoción).
4. Plantear una propuesta del plan de Marketing redefiniendo las 4Ps.
5. Realizar un presupuesto para el Plan de Marketing.

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo del presente plan de marketing utilizaré los siguientes métodos y técnicas.

### **MÉTODOS**

#### **❖ MÉTODO ANALÍTICO**

Será utilizado para descomponer la totalidad y luego dividirla en partes y facilitar su análisis, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno, es necesario conocer las partes que lo componen, y este método será utilizado en el análisis de las encuestas aplicadas a los clientes y empleados de la empresa en estudio.

### ❖ MÉTODO INDUCTIVO

Permitirá la formulación, análisis e interpretación de encuestas, que ayudarán a recaudar información útil y veraz para poder ejecutar el Plan, pues su implementación será de gran importancia y ayudará a la promoción de los bienes y servicios que brinda esta empresa.

### ❖ MÉTODO DEDUCTIVO

Ayudará a seguir un proceso de lo general a lo particular, este método será utilizado para plantear las conclusiones y recomendaciones con el apoyo de la información base del Marketing.

### ❖ MÉTODO ESTADÍSTICO

Con este método demostraré gráficamente e interpretaré los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la gerente propietaria, a los clientes, competencia y empleados.

### ❖ Analítico

El método analítico permitió identificar los diversos factores tanto internos como externos que se resumen en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa CREDI HOGAR. Además permitió establecer las estrategias de marketing adecuadas para la empresa así como la forma cómo lograr los objetivos planteados.

### ❖ Sintético

Este método contribuyó para determinar las respectivas estrategias generales, objetivos estratégicos, tácticas, políticas empresariales, y su respectiva operativización. Además permitió establecer los mecanismos de las sumas de todas las estrategias analizadas para definir los objetivos planteados.

## TÉCNICAS

También se hará uso de las Técnicas de Investigación, como es la observación directa, la entrevista y la encuesta, las mismas que permitirán llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del presente proyecto.

### ❖ OBSERVACIÓN

La observación directa me permitirá realizar un sondeo de todo lo que concierne a la empresa “CREDI HOGAR”, como es conocer la dirección exacta donde se encuentra ubicada para realizar la macro y micro localización.

### ❖ ENTREVISTA

Permitirá obtener información personal de la gerente de “CREDI HOGAR” ELECTRODOMÉSTICOS, que servirá para determinar la situación en la que se encuentra la misma.

### ❖ ENCUESTA

Previo a la elaboración de un cuestionario definido, se aplicará un pequeño pero eficaz banco de preguntas a los 267 clientes de “CREDI HOGAR” y a los 12 empleados que pertenecen a la misma empresa.

**ANEXO N° 2****ENTREVISTA A GERENTE**

**1. ¿Cuándo se creó la empresa CREDI HOGAR?**

---

---

**2. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?**

---

---

**3. ¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?**

---

---

**4. ¿CREDI HOGAR posee un logotipo que la identifique?**

---

---

**5. ¿CREDI HOGAR tiene definido un slogan que permita dar a conocer al cliente?**

---

---

**6. ¿La entidad posee una misión y visión?**

---

---

**7. Cuáles son los principales productos que dispone en stock?**

---

---

**8. Señale los principales proveedores de la empresa.**

---

---

**9. Señale el promedio de ingresos mensuales que percibe la empresa producto de la actividad comercial que realiza**

---

---

**10. Señale el monto de gastos que incurre la empresa para la marcha del negocio**

---

---

**11. ¿En base a que parámetros se fija el precio de venta de los productos que comercializa?**

---

---

**12. ¿Los precios que actualmente se comercializan los productos son iguales a los de la competencia?**

---

---

**13. ¿Se han definido porcentajes de descuentos?**

---

---

**14. ¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿De qué tipo?**

---

---

**15. ¿La empresa dispone el servicio a domicilio?**

---

---

**16. ¿La ubicación de la empresa CREDI HOGAR brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?**

---

---

**17. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?**

---

---

**18. ¿Qué tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de CREDI HOGAR?**

---

---

**19. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para la empresa CREDI HOGAR.**

---

---

---

---

**20. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing?**

---

---

## ENCUESTA A EMPLEADOS

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*En calidad de egresada de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en la elaboración del "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CREDI HOGAR DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", motivo por el cual solicito su valiosa colaboración a través del llenado del presente formulario, el cual permitirá recabar información importante para la elaboración de mi tesis. De antemano agradezco su ayuda.*

#### DATOS GENERALES

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña en la empresa: \_\_\_\_\_

Tiempo que labora en la empresa: \_\_\_\_\_

Nivel de Instrucción: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

##### 1. ¿Conoce la misión y visión de CREDI HOGAR?

Si ( )

No ( )

##### 2. ¿Conoce el logotipo de la CREDI HOGAR?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es positiva lo considera adecuado: \_\_\_\_\_

##### 3. ¿Conoce el Slogan de la empresa CREDI HOGAR?

Si ( )

No ( )



4. **¿Señale las líneas de productos que comercializa CREDI HOGAR?**
5. **¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la empresa?**
- Bajos en relación a la competencia ( )
  - Iguales a la competencia ( )
  - Altos en relación a la competencia ( )
6. **¿Se ofrecen descuentos a los clientes?**
- Si ( )
- No ( )
7. **¿Se ofrecen promociones a los clientes?**
- Si ( )
- No ( )
- a. **Si su respuesta es positiva señale las promociones que se ofrecen a los clientes**
- 
8. **¿La empresa ofrece a sus clientes el servicio a domicilio?**
- Si ( )
- No ( )
9. **¿La ubicación de la empresa CREDI HOGAR brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?**
- Si ( )
- No ( )

Si su respuesta es NO señale los motivos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es NO señale los motivos: \_\_\_\_\_

**11. Señale las estrategias publicitarias que se utilizan para difundir la imagen de CREDI HOGAR**

a. Radio ( )

b. Televisión ( )

c. Prensa ( )

d. Hojas volantes ( )

e. Afiches ( )

f. Vallas Publicitarias ( )

**12. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para CREDI HOGAR**

\_\_\_\_\_

**13. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de CREDI HOGAR?**

Si ( )

No ( )

## ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*En calidad de egresada de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en la elaboración del "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CREDI HOGAR DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", motivo por el cual solicito su valiosa colaboración a través del llenado del presente formulario, el cual permitirá recabar información importante para la elaboración de mi tesis. De antemano agradezco su ayuda.*

#### DATOS GENERALES

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

##### 1. ¿Usted es cliente de CREDI HOGAR?

Si ( )

No ( )

##### 2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en CREDI HOGAR?

Mensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Esporádicamente ( )

##### 3. ¿Las compras que realiza en CREDI HOGAR son para:

• Uso personal ( )

• Negocio (venta a otras personas) ( )

• Empresas u organizaciones ( )

**4. ¿Conoce la misión y visión de CREDI HOGAR?**

Si ( )

No ( )

**5. ¿Conoce el logotipo de la CREDI HOGAR?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es positiva lo considera adecuado: \_\_\_\_\_

**6. ¿Conoce el Slogan de CREDI HOGAR?**

Si ( )

No ( )

**7. ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en CREDI HOGAR?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

**8. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la empresa?** Bajos en relación a la competencia ( ) Iguales a la competencia ( ) Altos en relación a la competencia ( )

**9. ¿Le han brindado descuentos en sus compras?**

Si ( )

No ( )

**10. ¿Le han entregado artículos promocionales en las compras que ha realizado en CREDI HOGAR?**

Si ( )

No ( )

c) Si su respuesta es SI señale los artículos que le han entregado: \_\_\_\_\_

d) Si su respuesta es NO, de la siguiente lista señale que artículos le gustaría recibir: (señale el de su mayor preferencia)

Camisetas ( )

Esferográficos ( )

Gorras ( )

Llaveros ( )

Otros ( ) especifique: \_\_\_\_\_

**11. ¿En las compras que ha realizado la empresa le ha ofrecido servicio de entrega a domicilio?**

Si ( )

No ( )

**12. ¿La ubicación de CREDI HOGAR brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es NO señale los motivos: \_\_\_\_\_

**13. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es NO señale los motivos: \_\_\_\_\_

**14. ¿De la siguiente lista señale el medio por el que conoció la empresa CREDI HOGAR?**

- a. Radio ( )
- b. Televisión ( )
- c. Prensa ( )
- d. Hojas volantes ( )
- e. Afiches ( )
- f. Vallas Publicitarias ( )
- g. Página Web ( )
- h. Referencias de familiares y amigos ( )

**15. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?**

- a. Radio ( )
- b. Televisión ( )
- c. Prensa ( )
- d. Internet ( )

**16. Señale las empresas o negocios que usted visita a más de CREDI HOGAR**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 3

## FOTOS

Gráfico N° 55



Fuente: Observación directa (*Verónica Rumipamba*)

Gráfico N° 56



Fuente: Observación directa (*Verónica Rumipamba*)

### GRÁFICO N° 57



Fuente: Observación directa (*Verónica Rumipamba*)

### GRÁFICO N° 58



Fuente: Observación directa (*Verónica Rumipamba*)



## INDICE

CERTIFICACIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORÍA.....	ii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	36
f. RESULTADOS .....	40
ANÁLISIS INTERNO .....	50
ANÁLISIS EXTERNO.....	101
g. DISCUSIÓN .....	131
h. CONCLUSIONES.....	155
i. RECOMENDACIONES.....	156
j. BIBLIOGRAFIA.....	157
k. ANEXOS .....	160
INDICE .....	179