



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS LA BAHÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial

**AUTORA:**

Silvia Patricia Pérez Benavides

**DIRECTOR:**

Ing. Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg. Sc.

**LOJA – ECUADOR  
2017**

## CERTIFICACIÓN

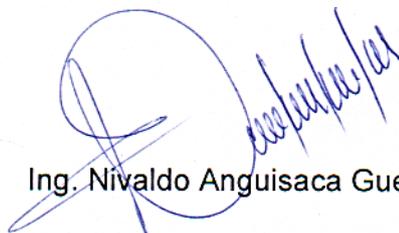
Ing. Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado “**PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS LA BAHÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017**”, de autoría de la aspirante Silvia Patricia Pérez Benavides, previo a obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través el tribunal correspondiente.

Loja, octubre del 2017



Ing. Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Silvia Patricia Pérez Benavides, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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:** Silvia Patricia Pérez Benavides

**Firma:**  .....

**Cédula:** 1003511936

**Fecha:** Loja, Octubre de 2017.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Silvia Patricia Pérez Benavides, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS LA BAHÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”** Como requisito para optar al Grado 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 la 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 del 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 tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora

**FIRMA:** \_\_\_\_\_



**AUTORA:** Silvia Patricia Pérez Benavides

**CÉDULA:** 1003511936

**DIRECCIÓN:** Sucumbíos, cantón Lago Agrio, vía Quito km 6, lotización Laura María

**CORREO ELECTRÓNICO:** paty\_heinrich@hotmail.com

**TELÉFONO:** 0988483541

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Nivaldo Anguisaca Guerrero M.A.E.

**Tribunal de grado:**

- Presidente                      Ing. Galo Eduardo Salcedo López
- Vocal                              Ing. Carlos Rodríguez Armijos
- Vocal                              Ing. Edwin Hernández Quezada

## **DEDICATORIA**

A dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi querido hijo, mi amado esposo, mi madrecita y familia que siempre fueron un apoyo durante este largo camino ya que con su cariño me dieron la fuerza para seguir adelante.

Silvia Patricia Pérez Benavides

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Loja por permitir ser parte de ella y abierto las puertas para estudiar mi carrera, así como también a los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para culminar mis estudios universitarios.

Al Ing. Nivaldo Anguisaca Guerrero M.A.E., por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad en el desarrollo de la tesis.

Silvia Patricia Pérez Benavides

**a. Título**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS LA BAHÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**

## **b. Resumen**

El objetivo general del presente estudio es “Elaborar el Plan de Marketing para el almacén de electrodomésticos La Bahía, de la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017”, cuya finalidad es impulsar el su crecimiento y desarrollo, a través del planteamiento de estrategias que permitan mejorar la posición competitiva del almacén. Para efectuar el estudio de campo se utilizaron los métodos histórico deductivo, inductivo, analítico, sintético, y estadístico, y para recolectar la información del ambiente interno se recurrió a fuentes primarias utilizando las técnicas de la entrevista y encuestas considerando que el almacén posee 18 clientes internos y 800 clientes externos según la información proporcionada por el gerente, de éstos últimos se determinó una muestra de 260 personas.

El proceso se inició con el diagnóstico situacional para lo cual se aplicaron las técnicas de recolección de datos, a través de las cuales se obtuvo los datos que sustentan el estudio del ambiente interno, mientras que para el análisis del ambiente externo se recurrió a fuentes de datos secundarias, recabando información de páginas web, libros y prensa escrita. Del análisis efectuado se identificaron los factores críticos de éxito clasificándolos en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; mismas que posteriormente se ponderaron obteniendo como resultado que el almacén en su ambiente interno sobresalen las fortalezas frente a

las debilidades puesto que se determinó una calificación ponderada de 2,75 y en el ambiente externo se evidencia que las oportunidades son superiores a las amenazas ya que el puntaje es de 2,55.

Para enfrentar las amenazas y debilidades y potenciar las fortalezas aprovechando las oportunidades se plantearon 6 objetivos estratégicos de las cuales se delimitó los planes de acción y se establecieron los indicadores que permitirán cuantificar los resultados obtenidos. Finalmente se estableció el presupuesto que requiere la ejecución de los objetivos estratégicos planteados ascendiendo a \$ 17.898,00.

Para lograr una adecuada ejecución de la propuesta se determinaron conclusiones y recomendaciones.

## ABSTRACT

The general objective of this study is to "Elaborate the Marketing Plan for the warehouse of household appliances La Bahía, of the city of Lago Agrio, province of Sucumbíos, for the year 2017", whose purpose is to boost its growth and development, through the development of strategies to improve the competitive position of the warehouse. In order to carry out the field study, the deductive, inductive, analytical, synthetic, and statistical methods were used, and to collect information from the internal environment, primary sources were used using interview techniques and surveys, considering that the warehouse has 18 clients internal and 800 external clients according to the information provided by the manager, of the latter, a sample of 260 people was determined.

The process was initiated with the situational diagnosis for which the data collection techniques were applied, through which the data that support the study of the internal environment were obtained, while for the analysis of the external environment, sources of secondary data, collecting information from web pages, books and the written press. From the analysis, the critical factors of success were identified by classifying them into opportunities, threats, strengths and weaknesses; which were later weighed resulting in the result that the store in its internal environment stand out the strengths against the weaknesses since it was determined a weighted rating of 2.75 and in the external environment it is evident that the opportunities are superior to the threats since the score is 2.55.

To address the threats and weaknesses and strengthen the strengths taking advantage of the opportunities, six strategic objectives were outlined, outlining the action plans and establishing the indicators that will allow quantifying the results obtained. Finally, it was established the budget that requires the execution of the strategic objectives raised amounting to \$ 17,898.00.

Conclusions and recommendations were determined to achieve an adequate implementation of the proposal.

### **c. INTRODUCCIÓN**

El dinámico mundo de los negocios obliga a estar alerta a las rápidas transformaciones que se presentan continuamente en el entorno, las cuales deben ser advertidos con oportunidad y asimilarlos de manera provechosa, de no ser así, las transformaciones pueden acarrear serios problemas. En el caso del almacén de Electrodomésticos La Bahía, desde sus inicios hasta la actualidad no se ha efectuado un estudio de los situacional pese a que este sector es altamente competitivo, en consecuencia no se ejecuta acciones que permitan enfrentar los cambios del entorno afectando al nivel de ventas que registra el negocio.

Razón por la cual se efectuó el presente estudio denominado “Plan de marketing para el almacén de electrodomésticos La Bahía en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017” mismo que tiene la finalidad mantener la estabilidad del negocio a través de propuestas que permitan mejorar su posición competitiva.

Estructurado por el Título que es una descripción breve del contenido del documento; Resumen, donde se aborda el problema investigado y las principales conclusiones del estudio; Introducción la cual ofrece una visión panorámica de los apartados de la tesis; Revisión de Literatura compuesta por información referente al proceso de desarrollo de planes de marketing; Materiales y métodos empleados en el proceso investigativo, y la población que intervino en el estudio; Resultados, donde

se expone de manera resumida y sistemática los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación empleadas; Discusión, en este apartado se plasma la propuesta detallando los planes operativos de cada estrategia definida; Conclusiones, donde se muestran las ideas más relevantes del estudio; Recomendaciones, donde plantean consejos para la aplicación del plan de marketing; Bibliografía misma que contiene la lista de las fuentes que se utilizaron en el estudio; y, Anexos, que contiene información complementaria del trabajo realizado.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **Industria de electrodomésticos**

Según la FLACSO (2011):

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 industria de electrodomésticos comprende dos grandes líneas de producción: la línea blanca y los enseres menores (...). En el país, la mayor producción de línea blanca involucra la fabricación y ensamblaje de productos de refrigeración comercial y doméstica, enseres menores de cocina, enseres menores y mayores de hogar, enseres menores personales, enseres menores y mayores de calefacción y cocinas y hornos.

De acuerdo a la Asociación de industriales de línea blanca: “La industria nacional de línea blanca se abastece en alrededor del 50% con partes y piezas que se fabrican en el país. El resto se importa, sin embargo, el sector considera que un 30% de lo que se compra al exterior se podría sustituir con la producción local”

En relación a la producción nacional, este sector está conformado por empresas ensambladoras, empresas del subsector de elaboración de autopartes para el sector automotor y las empresas distribuidoras. Cuatro empresas lideran el ensamblaje de artículos de línea blanca (cocinas y refrigeradoras): Mabe, Indurama, Durex y Ecogar (...). Además, se estima que existirían alrededor de 200 pequeñas y medianas empresas fabricantes de partes y piezas que abastecen a esta industria, de acuerdo al número de empresas que participaron en una feria organizada por el MIPRO, la cual convocó a productores y proveedores, en donde se expusieron los tipos de repuestos que necesita la industria. Mientras que las cadenas de distribución grandes son más de 101 y las pequeñas sobrepasarían las 200 en todo el país. (p. 2)

### **Almacén de Electrodomésticos**

“Es una empresa de tipo comercial donde se almacenan y venden artículos, productos, colocados a disposición del consumidor. Constituye una parte importante en el sistema de distribución de las empresas industriales ya que en este espacio se llega al cliente” (Perez, 2017)

En este espacio se realizan las operaciones y actividades necesarias para suministrar los materiales o artículos en condiciones óptimas de uso y con oportunidad.

### **Electrodomésticos**

ProMéxico (2014) sostiene que “se define como electrodoméstico a cualquier aparato, utensilio o máquina usado en el hogar, que utilice electricidad como fuente de energía” (p. 6)

“Los electrodomésticos son maquinarias que realizan algunas tareas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para su hogar como para instituciones, comercio o industria” (Román, 2013, pág. 1)

### **Clasificación**

La ANDI (2015) sostiene que “la cadena productiva de aparatos electrodomésticos comprende dos grandes líneas de producción: línea blanca y marrón y pequeños electrodomésticos” (p. 2).

De su parte FLACSO (2011), afirma que “la industria de electrodomésticos comprende dos grandes líneas de producción: la línea blanca y los enseres menores” (p. 2).

- **Electrodomésticos Línea Blanca**

FLACSO (2011) afirma que “dentro de la línea blanca está la producción de refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, calentadores; hornos microondas, vitrinas frigoríficas, congeladores, lavavajillas” (p. 4). El origen del nombre de la gama blanca se debe a que durante mucho tiempo, el color de los electrodomésticos asociados a la cocina era el blanco.

**Gráfico Nro. 1  
Electrodomésticos**



Fuente: GN Electrodomésticos  
Elaborado por: La Autora

- **Línea Marrón**

“Hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio, incluyendo: TV, reproductor de video, equipos de sonido, celulares, entre otros” (FLACSO, 2011, pág. 4)

- **Pequeños electrodomésticos**

Los enseres menores se refieren a licuadoras, planchas, secadores de pelo, cocinas y hornos empotrables, productos de cocinas como campanas extractoras, cocinetas, así como productos de limpieza general, aspiradoras, abrillantadoras.

- **Equipos Agrícolas**

Para Franquesa (2016) “el equipamiento agrícola consiste en una serie de elementos mecánicos cuyo fin es la realización de labores agrícolas aportando energía, aligerando y facilitando las tareas y optimizando las técnicas de cultivo” (p. 1). Entre los equipos agrícolas se encuentran: cosechadora, rastra, guadaña, motosierra, etc.

**Gráfico Nro. 2  
Electrodomésticos**



Fuente: GN Electrodomésticos  
Elaborado por: La Autora

## MARCO CONCEPTUAL

### Plan

Según la Real Academia Española (2015) plan “es un modelo sistemático de actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla” (p. 1)

### Importancia

Es el producto de la planeación, el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación del mismo. El propósito de los planes se encuentra en: La previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos. Los planes deben responder al qué (objeto), cómo (medios), cuándo (secuencia), dónde (local) y por quién (ejecutante o persona).

### Clasificación

Los planes de una organización se los puede describir según su alcance, marco de tiempo, especificidad o frecuencia de uso.

- **Plan estratégico:** Decisiones relacionadas con el mercado meta, propuestas de valor, análisis de las oportunidades de mercado

- **Plan Táctico:** Características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas, servicio.

## **Marketing**

Philip Kotler (como se cita en Chantre, 2010) define al marketing como “el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios” (p. 9)

De su parte la American Marketing (como se cita en Chantre, 2010) afirma que “marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones” (p. 9).

## **Plan de marketing**

Ojeda & Marmol (2016) afirma que “el plan de marketing es una guía escrita que señala las estrategias y las tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos” (p. 159).

De su parte Lorca (2014) sostiene:

El plan de marketing es una guía que parte de la misión y visión de la organización, establece unos objetivos de marketing concretos que se requieren conseguir, y las estrategias que se tienen que desarrollar para alcanzar dichos objetivos. Así mismo establece el presupuesto asociado al conjunto de acciones y forma en que dicho presupuesto se distribuye. (pág. 3)

### **Importancia**

Medina & Correa (2010), sostiene que “una gestión eficaz de las herramientas del marketing permite mejorar los resultados a corto plazo y aumentar las posibilidades de supervivencia en el largo plazo” (p. 87).

El marketing crea valor ofreciendo soluciones, ahorrando al comprador tiempo y la búsqueda y adquisición del producto, proporcionando mayores niveles de vida a la sociedad en su conjunto.

### **Funciones**

Como afirma Frutos, Granados, & Romero (2012) El plan de marketing tiene las siguientes funciones:

- Ayudar a definir dónde ir y la meta a alcanzar
- Señalar un camino para llegar a ella.
- Informar del progreso respecto del plan.

- Ver los errores en papel, antes que en la realidad.
- Fijar responsables, asignar recursos y establecer sistemas de control que permitan ajustar los términos del plan a las alteraciones del mercado.
- Capacitar a todos los integrantes de la empresa en el mejor conocimiento de su papel y de sus responsabilidades.
- Generar costes más bajos (dinero, tiempo y aprovechamiento de oportunidades) (Frutos, Granados, & Romero, 2012, pág. 7)

### **Marketing Mix**

Carpintero (2014), sostiene que “el marketing mix combina las acciones sobre producto, precio, distribución y promoción que permitirán conseguir los objetivos fijados” (p. 4)

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

## Gráfico Nro. 2 Instrumentos de Marketing



Fuente: (Medina & Correa, 2010, pág. 99)  
Elaborado por: La Autora

### Producto

Rodríguez (2011) sostiene que el producto:

Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. (p. 70)

### Precio

“El precio se ha de fijar en función de los beneficios que se desean obtener, teniendo en cuenta a los competidores, los costos de venta, etcétera” (Ayensa, 2016, pág. 129)

## **Plaza**

“Es lo que se conoce como distribución y se refiere a los lugares donde va a ser comercializado el producto” (Ayensa, 2016, pág. 129)

De su parte Medina & CorreA (2010) sostiene que “la distribución consiste en poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule el consumo” (p. 105).

## **Promoción**

Ayensa (2016) sostiene:

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y las ayudas de venta, sea esta la gestión de los vendedores, la oferta del producto o el servicio por teléfono, internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos. (p. 129)

## **Ventajas del marketing mix**

Sofditech (2017) describe como ventajas las siguientes:

Con el marketing empresarial es posible conocer mejor los segmentos del mercado y con ello hacer lanzamientos más seguros de productos.

Igualmente, permite aumentar la presencia de la empresa, usando tanto métodos tradicionales como otros más innovadores. Permite reconocer las últimas tendencias y ajustarse a ellas rápidamente. Además, al orientarse en lograr la satisfacción del cliente la empresa se hace con una reputación más positiva y puede generar unas ventas y ganancias a largo plazo. (p. 2)

### **Objetivos del marketing mix**

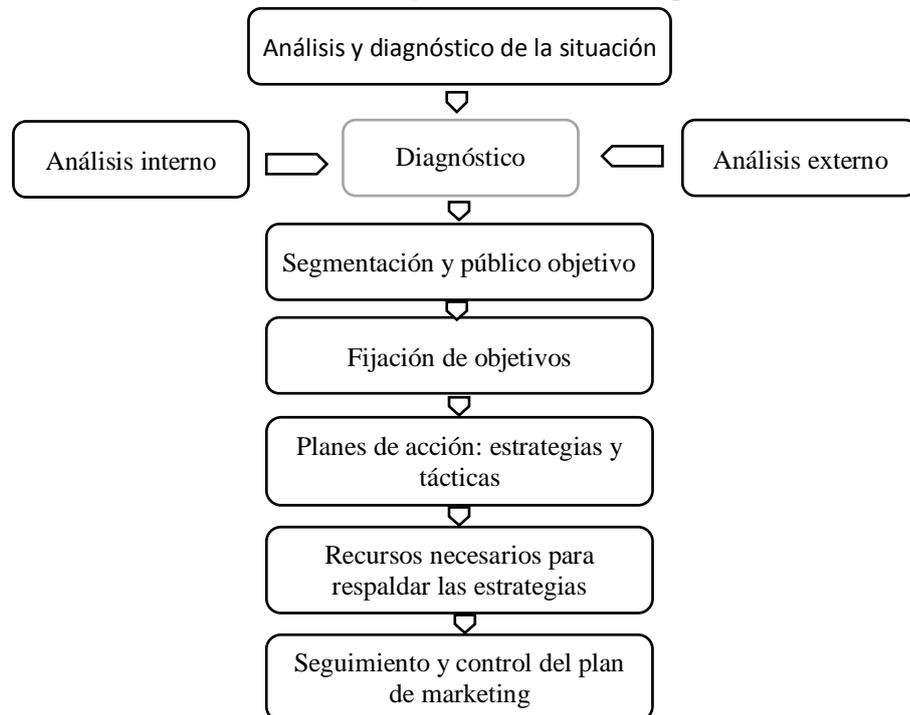
Para Belohlánek (2015) “el objetivo del marketing mix es establecer las acciones sucesivas o simultáneas que permitan influir sobre la decisión de compra del consumidor o usuario” (p. 165).

Cuando pensamos en marketing mix necesitamos encontrar cuáles son los pasos mínimos que producen una masa crítica en el proceso de compra, de manera de lograr que las acciones que se establezcan permitan influir sobre la mente del consumidor y alcanzar los objetivos con un mínimo costo.

### **Fases**

Las fases del plan de marketing son:

**Gráfico Nro. 3**  
**Fases del plan de marketing**



Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis y diagnóstico de la situación**

Ojeda & Mármol (2016) aseguran que:

La fase de análisis y diagnóstico de la situación tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos para un profundo conocimiento de la situación actual y posterior toma de decisiones. Dentro de esta fase se pueden distinguir don grandes etapas: Análisis Interno y externo. (p. 161)

### **Análisis Interno**

Hermida & Iglesias (2015) “En el análisis interno se deben valorar tanto los puntos fuertes de la empresa, conocidos como fortalezas, como las debilidades de la organización” (pág. 34).

Los autores Ojeda & Mármol (2016), sostienen que:

El objetivo del análisis interno es conocer, con la máxima profundidad posible, la situación o estado actual de la empresa. Se trata de poseer, como punto de partida, un perfecto conocimiento de la organización, que permite afrontar el proceso identificado con qué fortalezas cuenta para competir y cuáles son las principales debilidades con respecto a los demás competidores. (p. 161)

- **Fortalezas:** “Son todos aquellos recursos y capacidades de que se disponen por la iniciativa empresarial en la que se basa las expectativas de éxito. De las fortalezas depende en gran medida las estrategias y objetivos operativos de la organización” (Sánchez, 2013, pág. 58).
- **Debilidades:** “Serán los punto con menos fuerza del proyecto, su identificación es tan importante como las fortalezas, pues a partir de ellos se estará preparado para conocer sus limitaciones y carencias” (Sánchez, 2013, pág. 58).

### **Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

Según Prieto (2013) esta matriz “es un instrumento de análisis interno que identifica las fortalezas y debilidades importantes dentro de la empresa,

incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, producción, desarrollo y servicio al cliente” (p. 77).

**Cuadro Nro. 1**  
**Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Factores críticos de éxito	Fuente (Factor)	Pág.	Pond.	Calif.	Calif. Ponderada
<b>Fortalezas</b>					
<b>Debilidades</b>					
<b>TOTAL</b>					

Fuente: (López & Correa, 2007, pág. 33)  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis Externo**

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno en el que se desenvuelve la empresa. Al respecto Lorca (2014), asegura que “dentro del análisis del entorno es necesario distinguir entre el macroentorno, más lejano y el microentorno, más próximo es inmediato en relación de la empresa” (p. 5)

Según Torres & Torres (2014):

Es el estudio de las fuerzas del entorno externo, sobre las cuales la organización no tiene control. Las que más influyen son las fuerzas económicas; sociales, culturales y demográficas; políticas, gubernamentales y legales; tecnológicas, de la competencia; y globales.

El análisis consiste en saber cuáles son las oportunidades y las amenazas que se desprenden de cada una de estas fuerzas en beneficio o perjuicio de la organización. 8p. 1689.

### **Macroentorno (entorno general)**

Rivera & Mencía, (2012) sostienen que el macroentorno:

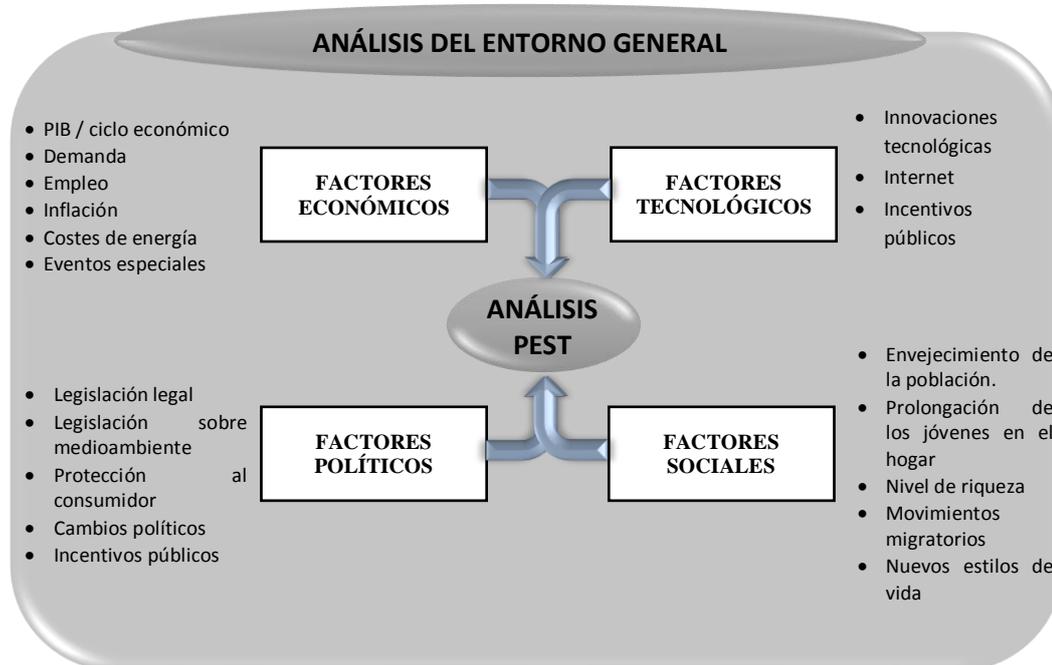
Está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por lo tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua. (p. 57)

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad.

Al respecto los autores Martínez & Milla (2012), sostiene que “la metodología empleada para analizar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro” (p. 34).

En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio; en el siguiente gráfico se sintetiza dichos factores:

### Gráfico Nro. 4 Análisis del entorno General



Fuente: (Martínez & Milla, 2012, pág. 34)  
Elaborado por: La Autora

### Factores Económicos

Iborra, Dasí, Doiz, & Ferrer (2014), aseguran que los factores económicos:

Recogen aquellas variables macroeconómicas que permiten evaluar la situación actual y futura de una economía determinada. Así, las expectativas del crecimiento económico, medido por indicadores como el crecimiento o decrecimiento esperado del PIB, el crecimiento o no del consumo interno, las expectativas del crecimiento del ahorro y la inversión, las tasas esperadas de inflación, o la evolución esperada de los tipos de interés, forman parte de los factores económicos del entorno general. También la evolución del empleo o las tasas de paro son factores económicos del entorno general. (p. 96)

### **Factores Tecnológicos**

Martínez & Milla (2012) sostienen que “los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes” (p. 35)

### **Factores Políticos**

Martínez & Milla (2012) sostiene que “los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía” (p. 36).

### **Factores Sociales y Demográficos**

Rivera & Mencía, (2012) afirman que este análisis comprende “aspectos tales como la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, los cambios en la composición familiar” (p. 57).

### **Microentorno (Entorno Específico)**

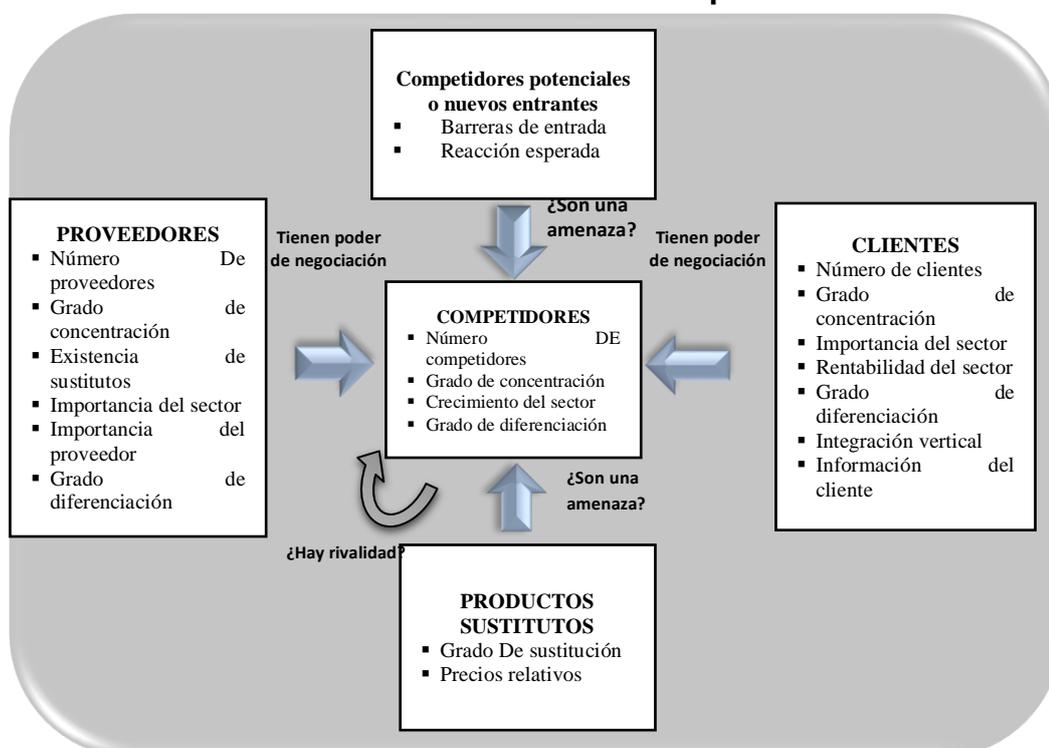
Según Membrado (2007), “el entorno específico es aquel más próximo a la empresa, es el formado por las fuerzas competitivas, que son aquellos

elementos relacionados directamente con la actividad de la empresa y que influyen en su competitividad” (p. 85).

El análisis del entorno específico se basa en el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, el cual “resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivos que otras” (Porter 1990, citado en Martínez & Milla, 2012, pág. 39)

Según Porter, las fuerzas competitivas que constituye el entorno específico son:

**Gráfico Nro. 5**  
**Modelo de las cinco fuerzas competitivas**



Fuente: (Iborra, Dasí, Doiz, & Ferrer, 2014, pág. 102)  
Elaborado por: La Autora

## **Competidores potenciales o nuevos entrantes**

Según Martínez & Milla (2012):

La amenaza de los nuevos entrantes hace referencia a las posibilidades que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, e la posibilidad de crear barreras de entrada y la acción combinada de los competidores actuales. (p. 41)

## **Clientes**

Martínez & Milla (2012) afirma que “el poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector” (p. 42)

## **Productos Sustitutos**

Según Iborra, Dasí, Doiz, & Ferrer (2014) “las empresas de productos sustitutos son empresas que fabrican productos o realizan servicios que cubren las mismas necesidades, pero por procesos tecnológicos diferentes” (p. 103).

## Proveedores

Iborra, Dasí, Doiz, & Ferrer (2014) afirman que “los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector (p. 42)

## Competidores

Según Martínez & Milla (2012):

La rivalidad entre competidores se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, entre otros. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición. (p. 42)

- **Oportunidades:** “Es una situación favorable, actual o futura, que ofrece el ambiente a la organización, cuyo aprovechamiento adecuado u oportunidad mejoraría su posición competitiva” (López & Correa, 2007, pág. 33).
- **Amenazas:** “Situación desfavorable, actual o futura que presenta el 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” (López & Correa, 2007, pág. 33).

## Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Prieto (2013) señala que la matriz de evaluación de factores internos “es un instrumento que resume y evalúa toda la información del entorno para determinar la favorabilidad de la empresa en el mercado” (p. 77).

**Cuadro Nro. 1**  
**Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Factores críticos de éxito	Fuente (Factor)	Pág.	Pond.	Calif.	Calif. Ponderada
Oportunidades					
Amenazas					
TOTAL					

Fuente: (López & Correa, 2007, pág. 33)  
Elaborado por: La Autora

## Técnicas de Diagnóstico

Membrado (2007) sostiene que “una vez desarrollados los correspondientes análisis del entorno interno e internos, llega el momento de analizar la información recogida para poder extraer de ella las conclusiones que permitirán establecer las líneas estratégicas de la organización” (p. 97)

“Las técnicas de diagnóstico son una ayuda para la formulación estratégica. Se trata de herramientas de carácter orientativo que

proporcionan información para obtener una visión dinámica de la organización” (Membrado, 2007, pág. 97)

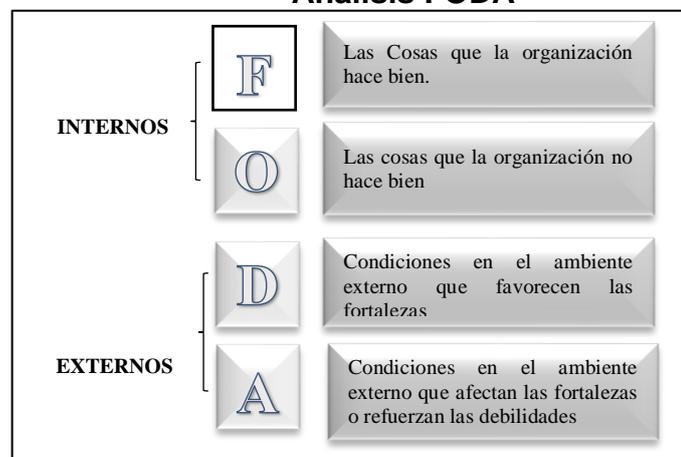
## Matriz FODA

Ojeda & Mármol ( 2016) afirman:

Con el análisis FODA obtenemos una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas, y minimizar o eliminar las amenazas y debilidades de la empresa.

De la combinación de las fortalezas con las oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas significan una serie de advertencias. (p. 162)

**Gráfico Nro. 6**  
**Análisis FODA**



Fuente: (López & Correa, 2007, pág. 32)  
Elaborado por: La Autora

Según López & Correa (2007):

La matriz, debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades (DOFA), es una herramienta que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de fuerzas, amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. La clave de su construcción está en la capacidad de observar los factores internos y externos a partir de los juicios sólidos y pensamiento estratégico y sistemático. (p. 32)

### **Estrategias DO**

“Se formulan para superar las debilidades internas a partir de las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades” (Torres & Torres, 2014, pág. 165).

### **Estrategias FA**

“Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo” (Torres & Torres, 2014, pág. 165).

## Estrategias FO

“Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades” (Torres & Torres, 2014, pág. 165).

## Estrategias DA

López & Correa (2007) las define como “tácticas de conservación que aspiran disminuir las debilidades internas e impedir las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas estará en una situación de alerta por supervivencia” (p. 33).

**Cuadro Nro. 1**  
**Estrategias desde el FODA**

<b>Organización</b>	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias (FO)</b> (Relacionar las fortalezas para aprovechar las oportunidades)	<b>Estrategias (DO)</b> (¿Cómo superar las debilidades desde las oportunidades?)
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias (FA)</b> (¿Cómo usar las fuerzas para evitar las amenazas?)	<b>Estrategias (DA)</b> (¿Cómo reducir las debilidades y evitar las amenazas?)

Fuente: (López & Correa, 2007, pág. 33)  
Elaborado por: La Autora

## Fijación de Objetivos

Lorca (2014), sostiene que “una vez analizadas las oportunidades y amenazas y determinados los puntos fuertes y débiles de la competencia

y de la propia empresa se podrán plantear las opciones estratégicas alternativas” (p. 10)

De su parte los autores Ojeda & Mármol ( 2016), sostienen que la fijación de objetivos es:

Un proceso que supone la concreción detallada de las pretensiones de la empresa respecto al mercado, es fundamental para el desarrollo del plan de marketing. La fijación de objetivos supone la formación de los pilares sobre los que se van a establecer las estrategias, las tácticas y el control de resultados. (p. 166)

### **Planes de Acción**

Carpintero (2014) afirma que el plan de acción:

Consiste en establecer el conjunto de acciones que pondrán en práctica esta estrategia. Dichas acciones deben ser descritas detalladamente, especificando los resultados concretos que se esperan de cada una de ellas. Además deben ir acompañadas de un presupuesto que las haga posibles. (p. 51)

“El objetivo de los planes de acción es establecer con precisión cuáles serán las decisiones concretas que tome la empresa en cuanto a su

marketing mix para el periodo de duración del plan de marketing” (Carpintero, 2014, pág. 51). Por tal motivo deberá contener lo siguiente:

**Cuadro Nro. 2**  
**Plan de acción**

<b>Problema</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Meta</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Política</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Resultados esperados</b>

Fuente: (Carpintero, 2014, pág. 52)  
Elaborado por: La Autora

### **Problema**

La Real Lengua Española (2017) define al problema como el “conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin” (p.1)

### **Estrategia**

Ojeda & Mármol (2016) afirma que:

Las estrategias de marketing se diseñan como un vehículo para alcanzar los objetivos propuestos, es decir, una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia, es por tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. (p. 168)

## **Meta**

García (2014) las define como “objetivos parciales a corto plazo que se deben lograr para, en conjunto, alcanzar el objetivo definido a nivel estratégico” (p. 135).

## **Táctica**

Ojeda & Mármol (2016) sostiene:

Una vez diseñadas las estrategias de marketing, debe considerarse su aplicación práctica: qué hacer, cuándo hacerlo, cuánto costará y quien es el responsable. Para ello se elaboran las tácticas, que son herramientas tácticas y operativas que ayudan a aplicar las estrategias. (p. 168)

## **Actividades**

Según Carpintero (2014):

Las diferentes acciones que se utilizan en el plan se referirán a todos y cada uno de los elementos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación y, por su puesto, estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. (p. 52)

## **Responsable**

Carpintero (2014) afirma que “es necesario que se nombre un responsable para cada acción que se encargue de coordinar las tareas y a todos los departamentos que intervienen en la realización de cada acción de marketing” (p. 53).

## **Política**

Son los lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con el fin de alcanzar un objetivo o una meta. Pueden pensarse como un código que define la dirección en la cual se debe desarrollar una acción.

## **Presupuesto**

Águeda, et. Al. (2008), lo define al presupuesto como “la traducción del plan de acción, definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada” (p. 213).

## **Resultados Esperados**

Consiste en establecer cuál va a ser el resultado más probable de la estrategia adoptada.

## **Control**

Según los autores Águeda, Gracia, Narros, Olarte, Reinares, & Saco (2008), “esta fase permite evaluar si las distintas acciones de marketing han sido eficientes y eficaces” (p. 26).

## **e. Materiales y Métodos**

Para desarrollar en forma técnica la presente investigación, se utilizaron materiales, métodos que permitieron alcanzar los objetivos propuestos.

### **Materiales**

Para la elaboración de la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Material bibliográfico: libros, revista, prensa escrita, entre otros.
- Material de oficina: papel bond A4, lapiceros, borrador, entre otros.

### **Recursos Tecnológicos**

- Flash memory,
- cds, calculadora,
- computador e impresora.
- Fotocopiadora
- Paquete ofimático Microsoft Office.

### **Métodos**

Para el desarrollo del trabajo investigativo, se emplearon los siguientes métodos:

- **Método Histórico**

Es una disciplina que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos. Se lo utilizó en la descripción de la reseña histórica de la empresa objeto de estudio.

- **Método Deductivo**

El método deductivo es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. En el presente estudio permitió deducir de qué manera afectan los factores externos al almacén de electrodomésticos La Bahía, extrayendo las oportunidades y amenazas existentes en el entorno externo del negocio, en función a los cuales se plantea propuestas para minimizar los efectos de las amenazas y aprovechar las oportunidades que se puedan presentar.

- **Método Inductivo**

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes en particular. Se lo utilizó en el análisis de cada una de las fortalezas y debilidades que posee el negocio, determinando de qué manera inciden en el nivel de satisfacción del cliente.

- **Método Analítico**

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Se lo utilizó en el estudio de los factores políticos, legales, sociales, culturales, competitivos y demás factores que inciden tanto de manera positiva como negativa a los objetivos que persigue el negocio.

- **Método Sintético**

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. Se plasmó en el detalle de cada una de las conclusiones obtenidas del estudio, con su correspondiente recomendación.

- **Método Estadístico**

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Se lo utilizó en la tabulación de datos y su correspondiente representación gráfica.

## **Técnicas**

Las técnicas utilizadas son:

- **Entrevista**

Es una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación. Se entrevistó al Sr. Klever Benavides, Gerente del almacén La Bahía, para lo cual previamente se formularon preguntas relacionadas con las 4ps del negocio, información de la cual se extrajeron las fortalezas y debilidades internas.

- **Encuesta**

Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar.

Se diseñó un cuestionario de preguntas acerca del precio, plaza, promoción y publicidad que emplea actualmente el negocio.

Posteriormente se encuestó a los 18 clientes internos y a una muestra de clientes determinada de un total de 800 clientes externos según la información proporcionada por el gerente de la empresa.

## Población y Muestra

### Población

La población en estudio estuvo integrada por: 1 gerente, 18 trabajadores y 800 clientes

### Muestra

Debido a que el número de clientes es de 800, se determinó una muestra, ello se realizó a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

### Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

### De donde:

<b>n</b>	=	Tamaño de la muestra
<b>Z</b>	=	Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
<b>p</b>	=	0,50 probabilidad de que el evento ocurra
<b>q</b>	=	0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
<b>N</b>	=	800 clientes
$\Sigma^2$	=	0,05 de margen de error.

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) * 800}{(0,05)^2(800 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = 259,75$$

$$n = 260 \text{ encuestas}$$

**Cuadro Nro.3**  
**Nómina de empleados y trabajadores**

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>
1. Klever Adan Benavides Villalva	Gerente - Propietario
2. Vilma Quingatuña	Administradora
3. Jorge iza	Contador
4. Linda Hernández	Cajera
5. Héctor Vélez	Vendedor
6. Violeta Benavides	Vendedor (Tarapoa)
7. Renán Benavides	Chofer
8. Darwin Buenaño	Cobrador
9. Luis González	Cobrador
10. Darwin Mendoza	Cobrador (Tarapoa)
11. Rene Ávila	Administrador (Putumayo)
12. María López	Cajera (Putumayo)
13. Carlos Zambrano	Cobrador (Putumayo )
14. Carlos Ajila	Administrador (Shushufindi)
15. Leonardo Duche	Cobrador (Shushufindi)
16. Katerin Escobar	Cajera (Shushufindi)
17. Franklin Ávila	Administrador (Loreto)
18. Susana González	Cajera (Loreto)
19. Fran Ajila	Cobrador (Loreto)

Fuente: Almacén de Electrodomésticos La Bahía.  
Elaborado por: La Autora

## f. RESULTADOS

### Diagnostico Situacional

#### Análisis externo de la empresa “Electrodomésticos La Bahía”

**Gráfico Nro. 7**  
**Almacén de Electrodomésticos La Bahía**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: La Autora

Este análisis consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucede en el entorno del almacén, este entorno se subdivide en macro entorno y micro entorno.

#### **Macroentorno**

El objetivo que se persigue en esta fase es el de identificar las señales de cambios que puedan beneficiar o perjudicar al almacén La Bahía.

## **Factor Político**

Tras el cambio de mando presidencial y una vez analizado la situación económica del país el presidente Lenin Moreno indicó que la situación de la economía "es crítica".

Según El Universo, (2017) el actual presidente en cadena de radio y televisión manifestó:

"Todos sabemos, que la situación económica del país ha sido extremadamente difícil desde el año 2015", dijo el mandatario, debido a la reducción del precio del petróleo, los bajos precios de las materias primas, la apreciación del dólar, además de los efectos del terremoto de abril del 2016. Indicó que el Gobierno, al no contar con recursos líquidos suficientes, recurrió a financiamiento externo e interno.

Detalló que al entrar en una situación económica compleja, las "decisiones que se tomaron (durante el gobierno de Rafael Correa) no fueron debidamente medidas y se puso al límite la sostenibilidad de nuestra economía". (p. 8)

Para enfrentar las malas decisiones tomadas por el gobierno saliente Lenin Moreno presentó:

Cinco acciones inmediatas, que ya fueron dispuestas: dinamizar la construcción y revisar la Ley de Plusvalía; incentivar la inversión con un proyecto de Ley para repatriar capitales; impulsar el uso del dinero electrónico en coordinación con la banca; y austeridad, principalmente en la contratación de personal y priorizar la inversión pública. (El Comercio, 2017, pág. 6)

El primer mandatario el pasado 10 de octubre aseguró que “para cumplir con nuestras metas económicas no vamos a incrementar los precios de la gasolina, el gas, la electricidad, ni el IVA. No hay paquetazo y menos para los pobres”. (El Metro, 2017)

### **Análisis personal**

Gracias al cambio de mando presidencial se transparentó la situación económica del país lo que trajo consigo la toma de decisiones políticas, adoptándose medidas que no afectan al sector más vulnerable de la población, en este sentido el entorno político actual representa una **OPORTUNIDAD** por cuánto las decisiones tomadas impulsan la inversión y promueven el crecimiento empresarial como estrategia para mejorar la situación económica.

### **Factor legal**

Según Delgado (2017):

Existe un anuncio de posibles reformas a las Leyes Laborales en Ecuador, dentro de la gestión del nuevo gobierno del presidente Lenin Moreno, han generado varias alertas en la ciudadanía, es evidente, que una reforma o cambio debería ser analizado en detalle a partir de sus contenidos, pero también de las formas, los sentidos, los límites y alcances en los que se plantea, y con mayor rigor si éstas propuestas provienen de grupos empresariales de derecha quienes históricamente han ostentado poderes económicos y políticos en el país. Posiblemente estos criterios, junto con las señales de aprobación de quienes se han visto perjudicados por las Leyes Laborales actuales, nos permitan comprender que las reformas son parte de una agenda propia de la derecha y no de las prioridades del nuevo gobierno.

Al respecto Villavicencio (2017) señala:

La iniciativa de flexseguridad laboral que promueve la contratación a plazo fijo y por horas sin dejar de lado las garantías laborales, enfrenta a los trabajadores afines y críticos al gobierno, los representantes de las centrales sindicales consideran que esta propuesta es un retroceso en materia laboral y piden que sea revisada, temen que se regrese al trabajo por horas, incluso algunas voces de las organizaciones cercanas al gobierno ven en la flexseguridad una vulneración a los derechos, piden que sea revisada la propuesta con mayor socialización.

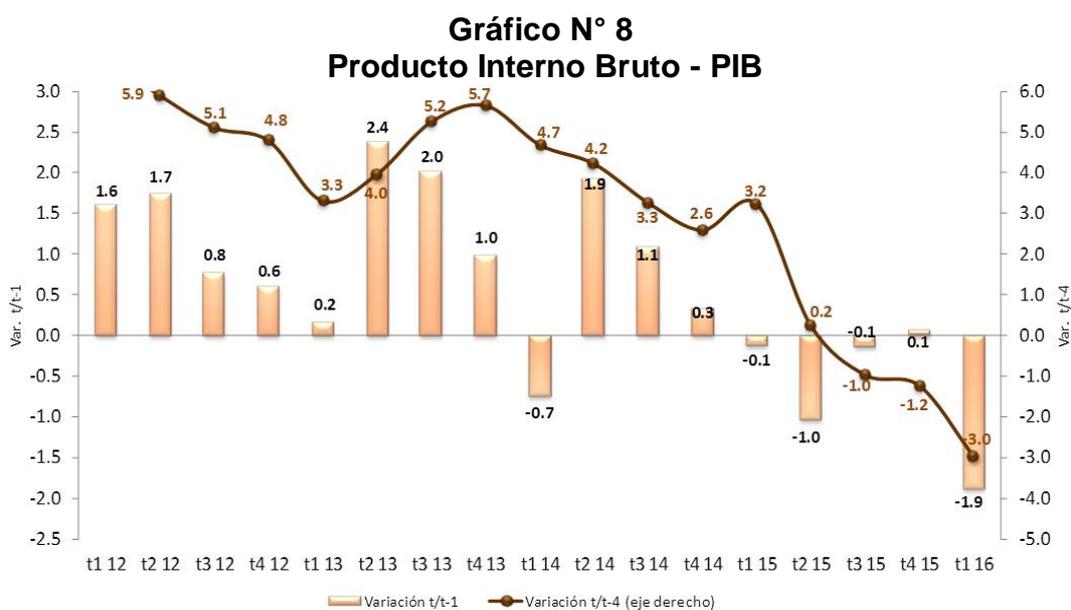
## Análisis Personal

Las reformas laborales anunciadas por parte del actual gobierno provocan incertidumbre tanto en los trabajadores como en el sector empresarial, por cuanto cambian las reglas de la contratación, situación que podría significar mayores costos para las empresas, por tal razón este factor se considera una **AMENAZA** para el Almacén de electrodomésticos la Bahía.

## Factor Económico

El factor económico abarca una serie de indicadores que muestran el estado de la economía nacional, para el presente estudio se analizan las siguientes:

- **Producto Interno Bruto (PIB)**



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016, pág. 1)

Elaborado por: La Autora

Como lo menciona el Telégrafo (2016):

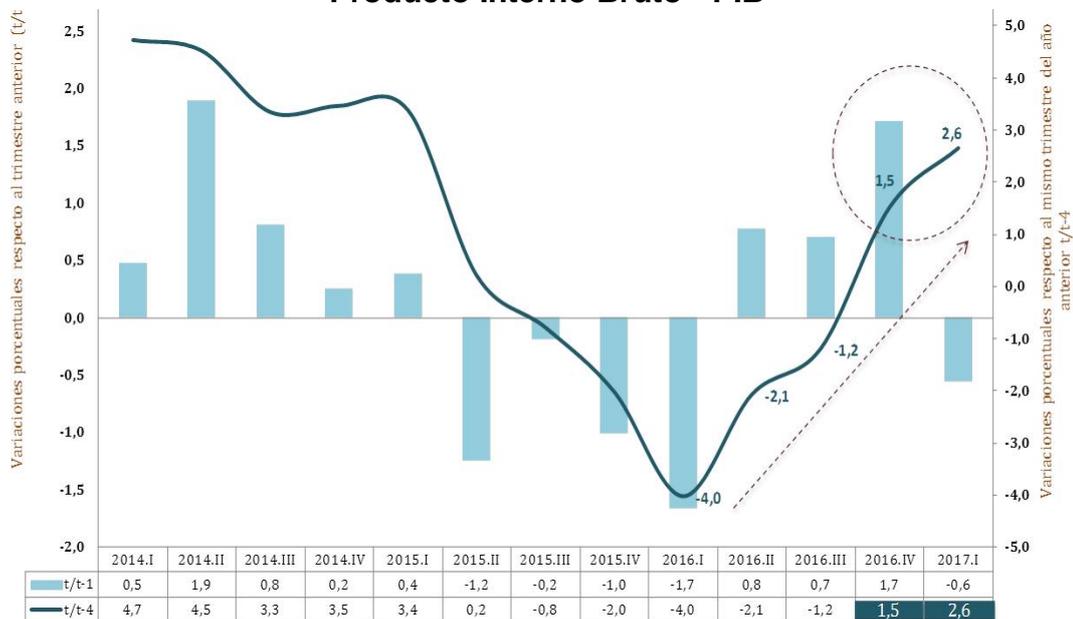
El PIB tuvo la variación negativa más importante desde 2007. Entre enero de 2007 y junio de 2009, el PIB experimentó tasas trimestrales de crecimiento anual que fueron superiores al 1,6% y que llegaron al 4,0% como promedio para ese período, entre el último trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2016, el PIB experimentó una reducción de 1,9% en 'términos constantes', es decir, tomando como referencia los precios existentes en 2007. En cambio, si se toma como referencia el primer trimestre de 2015, la tasa de crecimiento del PIB disminuyó a -3% en el primer trimestre de 2016. Con cualquiera de las dos medidas, la contracción del producto interno bruto ecuatoriano es la mayor experimentada desde 2007. (p. 5)

De su parte Fondo Monetario Internacional (FMI, 2016) sostiene que:

Ecuador sigue confrontando un panorama difícil debido al reducido valor de sus exportaciones de crudo y a la dolarización de la economía.

Gracias al repunte parcial del precio internacional del petróleo y un entorno de financiamiento externo más favorable, la contracción de la actividad prevista en 2016 y 2017 (-2,3% y -2,7%, respectivamente) es menos grave que lo proyectado en abril. (p. 24)

**Gráfico N° 9**  
**Producto Interno Bruto - PIB**



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: La Autora

Según el Banco Central del Ecuador (2016):

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%. (p. 1)

En cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%. (p. 4)

## Análisis personal

En el primer trimestre del año 2017, demuestra una mejora en la variación del PIB lo cual demuestra que la economía del país están mejorando, por lo tanto el factor económico representa una OPORTUNIDAD para el almacén la Bahía ya que la economía muestra mejoras que se traducen en una mayor capacidad de compra de los ecuatorianos.

- **Inflación**

**Cuadro Nro. 3**  
**Inflación anual y mensual**

FECHA	ANUAL	MENSUAL
Septiembre-30-2017	-0.03 %	-0.15 %
Agosto-31-2017	0.28 %	0.01 %
Julio-31-2017	0.10 %	-0.14 %
Junio-30-2017	0.16 %	-0.58 %
Mayo-31-2017	1.10 %	0.05 %
Abril-30-2017	1.09 %	0.43 %
Marzo-31-2017	0.96 %	0.14 %
Febrero-28-2017	0.96 %	0.20 %
Enero-31-2017	0.90 %	0.09 %
Diciembre-31-2016	1.12 %	0.16 %
Noviembre-30-2016	1.05 %	-0.15 %
Octubre-31-2016	1.31 %	-0.08 %
Septiembre-30-2016	1.30 %	0.15 %
Agosto-31-2016	1.42 %	-0.16 %
Julio-31-2016	1.58 %	-0.09 %
Junio-30-2016	1.59 %	0.36 %
Mayo-31-2016	1.63 %	0.03 %
Abril-30-2016	1.78 %	0.31 %
Marzo-31-2016	2.32 %	0.14 %
Febrero-29-2016	2.60 %	0.14 %
Enero-31-2016	3.09 %	0.31 %
Diciembre-31-2015	3.38 %	0.09 %
Noviembre-30-2015	3.40 %	0.11 %
Octubre-31-2015	3.48 %	-0.09 %
Septiembre-30-2015	3.78 %	0.26 %
Agosto-31-2015	4.14 %	0.00 %
Julio-31-2015	4.36 %	-0.08 %
Junio-30-2015	4.87 %	0.41 %
Mayo-31-2015	4.55 %	0.18 %
Abril-30-2015	4.32 %	0.84 %
Marzo-31-2015	3.76 %	0.41 %

Fuente: (BCE, 2016)

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la información obtenida del Banco Central del Ecuador en el mes de octubre del 2016 se registra una inflación anual de 1,31% y la mensual se ubica en -0,08% al compararlas con los datos registrados en el mismo mes del año 2015 se tiene 3.48% anual y -0,09% mensual, se evidencia una variación significativa especialmente en las cifras anuales.

Según el Banco Central del Ecuador (2017):

En septiembre de 2017, se registró una variación mensual negativa de 0.15%. En 7 divisiones de bienes y servicios, cuya ponderación agregada es 60.60%, se registró variación positiva, siendo Educación la división de mayor cambio porcentual; en tanto, que en las restantes 5 divisiones, cuya ponderación agregada es 29.40% se registró variación negativa, siendo Bienes y servicios Diversos y Alimentos y Bebidas no Alcohólicas las agrupaciones de mayores porcentajes.

A nivel anual la inflación fue de -0.03%. Por divisiones de bienes y servicios, en 6 agrupaciones que ponderan el 48.74% se registró variación positiva siendo Educación la de mayor porcentaje (4.48%); en las restantes 6 agrupaciones que en conjunto ponderaron el 51.28% se registró variación negativa, siendo Prendas de vestir y calzado y Bienes y servicios diversos las agrupaciones de mayor variación (gráfico inferior).

Desde que cayó el precio del crudo, la cantidad de dinero se redujo, al igual que la demanda, por lo que los precios “que estaban demasiados

elevados, empezaron a caer”. La previsión es que esta reducción continúe, lo que favorece a consumidores y, en el futuro, a empresarios, que recuperarán competitividad frente a otros países. El dólar viene fortaleciéndose desde mediados del 2015, lo cual había puesto en desventaja al país.

### **Análisis Personal**

La caída de la inflación bajo cero favorece al Almacén de Electrodomésticos la Bahía, por cuanto se mejora la competitividad y permite una mayor capacidad de compra a los clientes. En consecuencia este factor representa una **OPORTUNIDAD** del entorno.

- **Salvaguardias y su Desmantelamiento**

Debido a la depreciación del dólar con respecto a las monedas de los países vecinos el actual gobierno debió poner salvaguardias, las cuales como asegura el presidente Rafael Correa “ante la ausencia de moneda nacional, nosotros tenemos que poner salvaguardias -aranceles- para proteger la producción nacional, compensar la pérdida en valor de exportaciones petroleras, y proteger la misma dolarización” (El Ciudadano, 2015, pág. 2).

Pese a que el objetivo de las salvaguardias es proteger la producción nacional, no se consideró los efectos que ocasionaría al sector comercial, al respecto Rivadeneira & Hurtado (2015) sostienen:

Las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano estableció hace pocos meses, con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2.800 partidas. Esta medida ha afectado a muchas empresas que se abastecían de bienes de consumo importados, o que utilizaban materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les ha obligado a ajustar sus presupuestos de ventas por incrementos en costos y reducciones de inventarios. (p. 2)

Entre los sectores más afectados se encuentran los almacenes de electrodomésticos, ya que la limitada producción nacional no cubre la demanda por lo que deben importar televisores, radios, entre otros, productos que se incrementaron en un 45% con el nuevo arancel.

Según Enriquez & Tapia (2016) del diario El Comercio “alrededor de 120 partidas vinculadas con electrodomésticos forman parte de la Resolución que oficializa la salvaguardia por balanza de pagos” (p. 1)

Dependiendo se el electrodoméstico se importa completo o en partes las salvaguardias varían, al respecto Enriquez & Tapia (2016) señalan que:

En el caso de las lavadoras de ropa, por ejemplo, el arancel regular es de 30%. A este se recarga ahora un 45%, lo que implica que la importación de estos electrodomésticos pagará en total 75%. (p. 6)

Para los productos que vienen en partes y que son ensamblados localmente el cálculo difiere y está en función de cuánto componente nacional se incorpore al producto, como en el caso de televisores. (p. 7)

En todo caso, según se observa la lista de productos en la Resolución 11, en las partidas con aranceles base más altos pasa lo que en las lavadoras. Televisores, planchas, secadora de cabello, microondas, etc. ya venían pagando un arancel del 30% y ahora cancelarán 45% más por la salvaguardia. En el caso de refrigeradoras y hornos, la sobre tasa es del 20% y 5%, respectivamente. (p. 8)

El proceso de desmantelamiento se tenía previsto en el año 2016, dándose inicio partir de enero del 2016, periodo en el cual se hizo un ajuste y todos aquellos ítems con 45% pasaron a 40%; mientras que en abril se desmontaron todas las partidas con 5%.

Sin embargo debido a la persistencia de los problemas económicos externos mediante la resolución No. 006-2016 firmada el 29 de abril del 2016, se decidió diferir un año el cronograma de su eliminación, en consecuencia en abril, mayo y junio del 2017 se hará efectivo el progresivo demantelamiento de las sobretasas vigentes del 40%, 25% y 15%.

### **Análisis personal**

Como resultado de la eliminación de salvaguardias los precios de los electrodomésticos han bajado, en consecuencia la inversión en la adquisición de mercadería es menor, así mismo el cliente puede acceder a los productos en este sentido este factor representa una **OPORTUNIDAD** para el almacén La Bahía.

### **Factor Social y Demográfico**

En el ámbito social y demográfico se analizó la demografía y el desempleo factores sociales que inciden en los intereses de la entidad en estudio.

- **Demografía**

Lago Agrio también conocida como Nueva Loja, es la capital de la Provincia y constituye el epicentro de la explotación petrolera del país. Su condición de cantón fronterizo a la vez, ha determinado un flujo constante de población migrante especial lojana, manabita, bolivarenses y de otras provincias que han migrado en busca de tierras o de mayor riqueza. Su condición de cantón fronterizo a la vez, ha determinado un flujo constante de población migrante especialmente colombiana.

La población flotante y migrante incide de cierta manera en el crecimiento de los índices de pobreza, pues hay personas que se establecen de manera estacionaria por trabajo asociado a una compañía o que se relaciona con el fenómeno migratorio colombiano.

Según las cifras del último censo de Población y vivienda realizado en el año 2010, la población del cantón Lago Agrio es 91.744 habitantes, muestra un incremento significativo en relación al censo del 2001, el cual registra 66 788 habitantes.

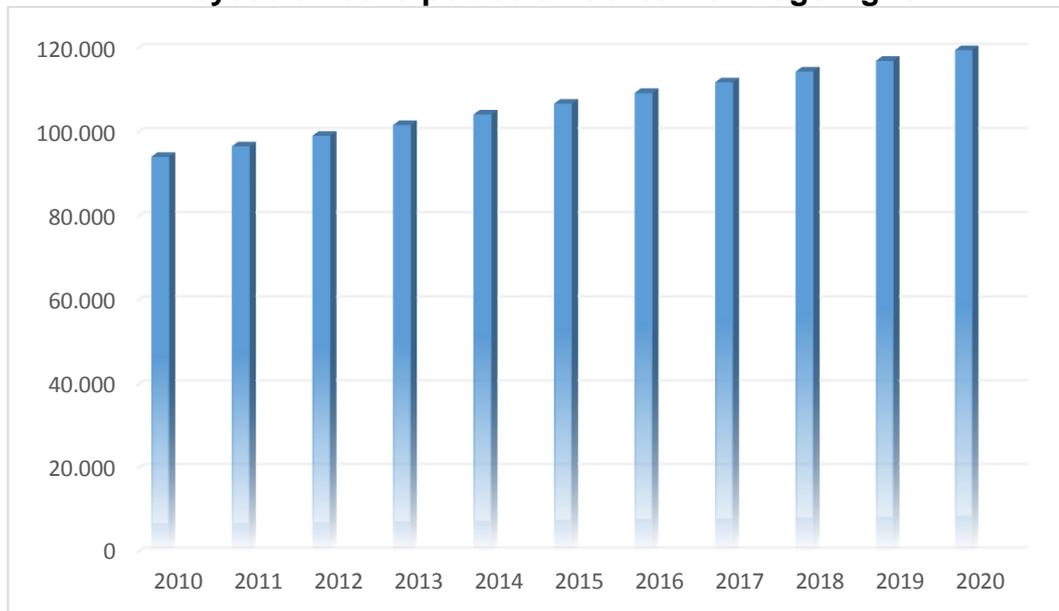
De acuerdo a la proyección poblacional por cantones presentada por el INEC en el año 2013 se muestra los siguientes datos:

**Cuadro Nro. 4**  
**Proyección de la población del cantón Lago Agrio**

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2010	91.744
2011	96.741
2012	99.254
2013	101.780
2014	104.317
2015	106.863
2016	109.408
2017	111.956
2018	114.503
2019	117.048
2020	119.594

Fuente: (INEC, 2013)  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 09**  
**Proyección de la población del cantón Lago Agrio**



Fuente: Cuadro Nro. 34  
Elaborado por: La Autora

En la actualidad, Lago Agrio constituye un cantón importante a nivel nacional por su contribución económica debido a la actividad petrolera desarrollada en su territorio, pero además, ha logrado consolidar tanto espacios urbanos y centralidades parroquiales como zonas rurales.

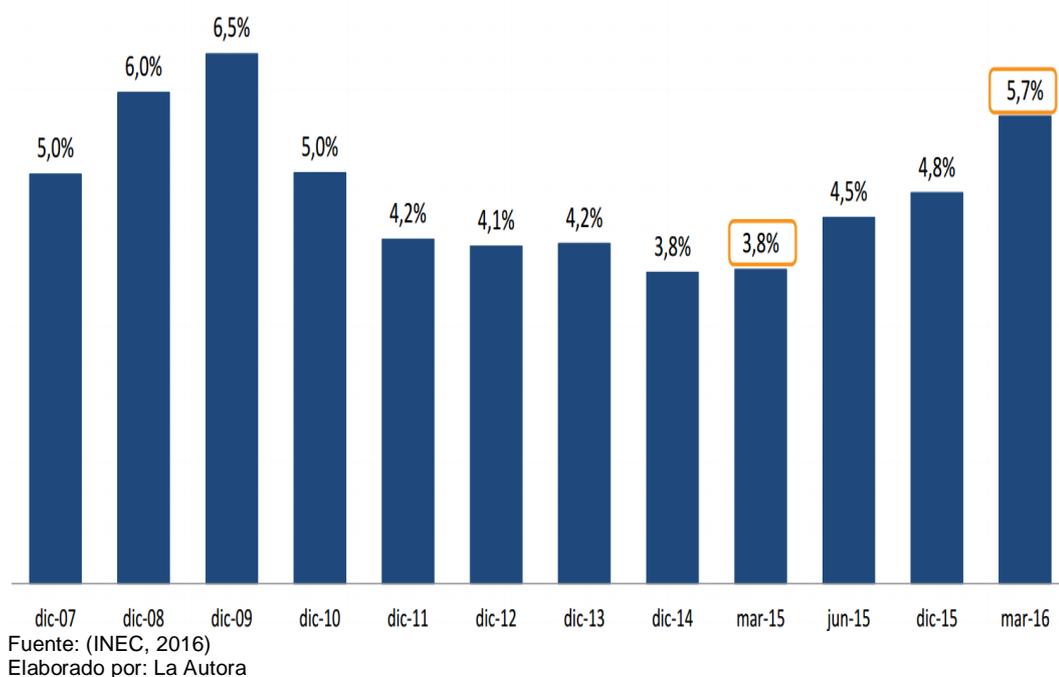
### **Análisis personal**

El Almacén de Electrodomésticos La Bahía se encuentra ubicado en un sector petrolero y fronterizo lo cual genera una alta actividad comercial, gracias a la afluencia de personas que acuden a las compañías petroleras, en este sentido la demografía representa una **OPORTUNIDAD.**

- **Desempleo**

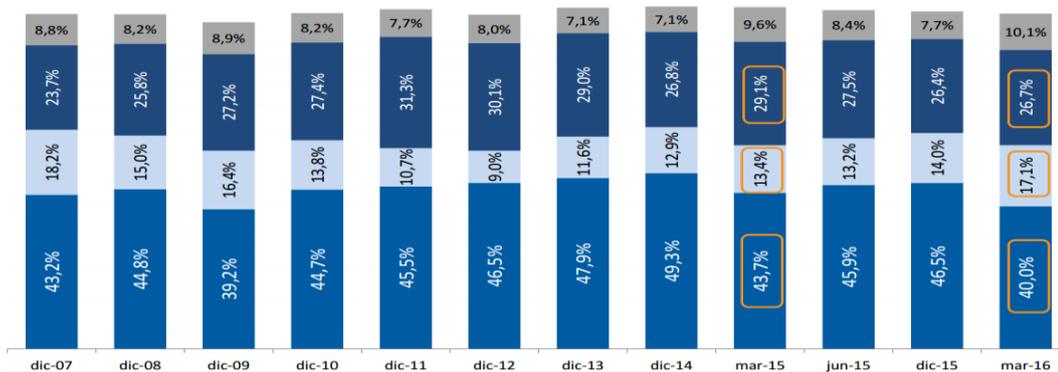
Según INEC (2016) “para marzo de 2016, la tasa de desempleo tiene incrementos anuales estadísticamente significativos la alcanzando el 5,7% a nivel nacional, 1,9 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo del 2015 (3,8%)” (p. 13).

**Gráfico N° 10**  
**Evolución del desempleo**



Así mismo en lo relacionado a la Tasa de Empleo Adecuado (TEA) se evidencia una variación significativa, por cuanto según las estadísticas presentadas por el INEC (2016), en marzo del 2016 la (TEA) alcanzó 40% a nivel nacional, cifra inferior en 3,7% puntos porcentuales frente al 43,7% registrado en marzo del 2015.

**Gráfico N° 11**  
**Evolución del empleo**

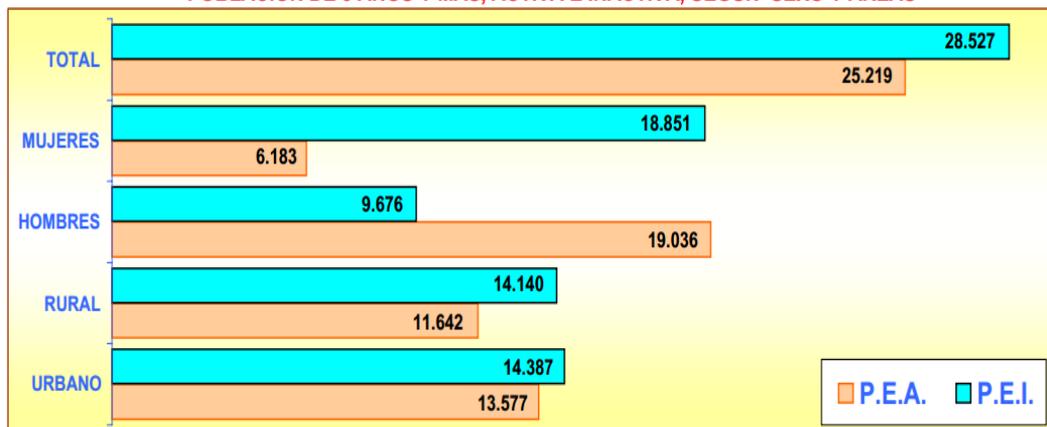


Fuente: (INEC, 2016)  
Elaborado por: La Autora

De su parte Burgos & Burgos (2016) sostiene que “en los últimos años el índice de desempleo ha crecido, generando incertidumbre en la sociedad. Toda persona desempleada causa una retención económica y no permite que el país se desarrolle al máximo” (p. 1)

Según el (INEC, 2010) la estructura de la población del cantón Lago Agrio es la siguiente:

**Gráfico N° 12**  
**Población de 5 años y más, activa e inactiva, según sexo y áreas**  
**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN SEXO Y ÁREAS**



Fuente: (INEC, 2017)  
Elaborado por: La Autora

El gráfico anterior muestra un alto número de población en desocupación superior al nivel de población económicamente activa, esto se debe a la baja generación de empleo, ya que las actividades productivas se centran básicamente a la industria petrolera, según Agroprecisión (2012) señala que “más de 9 000 personas desarrollan actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, silvicultura o pesca (Cuadro 17), el resto de la Población Económicamente Activa (PEA) realiza actividades relacionadas con administración pública y privada, trabajo en compañías (petroleras principalmente), enseñanza en varios niveles y comercio” (p. 38) .

### **Análisis personal**

La falta de empleo afecta a la capacidad de adquisición de la personas, la elevación del índice de desempleo demuestra que más ecuatorianos han perdido su trabajo, en consecuencia este factor representa una **AMENAZA** para el Almacén de Electrodomésticos La Bahía, en vista de que la población sin un ingreso fijo no cuenta con recursos para adquirir sus productos.

### **Factor Tecnológico**

En la actualidad, los avances tecnológicos y la creciente disponibilidad de internet han acelerado los flujos de información, los cuales son ahora amplios, diversos, reversibles y accesibles.

La capacidad de casi todo el mundo de crear un sitio web y comenzar a publicar o transmitir contenido ha llevado a cambios radicales en los medios. Las empresas y los individuos pueden publicar cualquier cosa desde texto o imágenes a video utilizando la tecnología digital de alta velocidad y banda ancha.

Son varios los avances tecnológicos que han podido lograr innovar a través de los tiempos, el avance de la tecnología como lo son: el internet, las redes sociales: Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otras.

Las redes sociales sin duda han arrasado en usuarios formando gigantescas comunidades virtuales, las cuales pueden ser aprovechadas por las unidades productivas para difundir los productos y servicios que comercializan.

En la actualidad el desarrollo de tecnologías como el internet ha promovido la creación del comercio electrónico el cual consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Mercado digital el que permite a los consumidores contactar directamente con los fabricantes de los productos y los servicios.

Por otra parte en lo relacionado a la industria de electrodomésticos se evidencia una constante evolución, debido al estilo de vida se genera la necesidad de tener productos acordes con el buen vivir, por tal motivo el

factor tecnológico en los últimos años ha cobrado singular importancia, ya que la evolución de la tecnología permite brindar al consumidor productos que faciliten su vida haciéndolos más innovadores que nunca.

En los últimos años hemos detectado cómo los fabricantes, en un esfuerzo por innovar y llegar al público, están introduciendo la domótica en la cocina a partir de los electrodomésticos inteligentes que complementariamente permiten un ahorro de consumo de energía.

### **Análisis personal**

Los avances tecnológicos en comunicaciones evidencian una **OPORTUNIDAD** para el almacén de electrodomésticos “La Bahía”, ya que a través de la creación de perfiles en redes sociales pueden dar a conocer los productos y promociones que ofrece, lo cual le permitirá captar la atención de los clientes. Así mismo los avances tecnológicos en los electrodomésticos abren un abanico muy amplio de nuevos productos, los cuales gracias a sus cualidades son rápidamente acogidos por los consumidores en consecuencia se visualiza una oportunidad de alta incidencia para el almacén de electrodomésticos “La Bahía”, ya que puede ofrecer estos productos a sus clientes.

## **Factor Ambiental**

El medio ambiente se ha convertido en uno de los puntos de responsabilidad social más cuidados por las empresas. Por eso es fundamental concienciarnos y concienciar a los que nos rodean de la importancia de los pequeños gestos, aquellos que aunque pequeños, tienen un gran impacto.

Al respecto Oliveros (2010) sostiene que:

Los electrodomésticos, aunque no son aparatos de gran potencia, ocupan un lugar importante en el consumo energético. En un hogar medio, aproximadamente el 15% del consumo de electricidad corresponde a la iluminación, el 25% a los pequeños electrodomésticos y el 60% a los electrodomésticos de línea blanca.

Dentro del grupo de los pequeños electrodomésticos se encuentran los aparatos electrónicos como el televisor, reproductor de DVD, equipo de música, ordenador, etcétera. Y dentro de los electrodomésticos de línea blanca están la lavadora, el frigorífico, el lavavajillas, etcétera. El funcionamiento simultáneo de todos estos aparatos en miles de hogares supone un importante gasto energético. (p. 2)

Frente a esta problemática se hace necesario que nuestros electrodomésticos posean un menor consumo energético. Entendiéndose

a la “eficiencia energética de un electrodoméstico a la capacidad de un electrodoméstico para realizar su función con un consumo de energía menor” (Iberdrola, 2013, pág. 2).

### **Análisis personal**

Gracias a los avances tecnológicos los electrodomésticos han reducido el consumo de energía eléctrica, favoreciendo al cuidado del medio ambiente, cualidad que puede ser aprovechada por el Almacén de Electrodomésticos la Bahía, ofreciendo a los clientes productos de categoría A y resaltando la cualidad de reducción en su planilla de consumo eléctrico. Factor que representa una **OPORTUNIDAD** del entorno.

### **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter permiten determinar el nivel de competencia que debe enfrentar el almacén La Bahía.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores del almacén de electrodomésticos La Bahía son:

- Marcimex
- Electrolux

- Juan el Juri
- Sthill
- Maruyama
- Ecogas
- Resiflez
- Umco
- CreediQuito
- Comando
- Motos Susuki
- Distribuciones Nina

De acuerdo a la lista de proveedores detallada anteriormente se evidencia que estos negocios son distribuidores, es decir actúan como intermediarios de las empresas fabricantes, lo cual le significa a la empresa un mayor costo en la adquisición de la mercadería.

Así mismo se evidencia que tiene varios proveedores lo cual reduce su favoreciendo al almacén ya que puede solicitar la mercadería al proveedor que le ofrezca mayores beneficios. Los proveedores se mantienen varios años abasteciendo al almacén lo cual demuestra una buena relación, siendo favorable para los intereses de la empresa, ya que permite cumplir con los requerimientos de sus clientes.

### **Análisis personal**

Gracias a la buena relación existente con los proveedores y la variedad de los mismos el poder de negociación de los proveedores es mínimo por lo que este factor es una **OPORTUNIDAD** ya que cuenta con una amplia gama de productos que puede solicitarlos de acuerdo a la necesidad a cualquiera de sus proveedores.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza de nuevos competidores se mide de acuerdo a las barreras de entrada al sector de venta de electrodomésticos en el cantón Lago Agrio.

Para iniciar un negocio de venta de electrodomésticos se requiere una fuerte suma de dinero, ya que por la variedad de productos se debe invertir para brindar un amplio stock al cliente, además el negocio de venta de electrodoméstico puede resultar muy atractivo sin embargo debido a la presencia de varios negocios similares esos beneficios se disminuyen significativamente, así mismo hay varios negocios introducidos al mercado, los cuales conocen mejor las necesidades del consumidor y el funcionamiento del mercado dando ventaja a los negocios establecidos constituyéndose una barrera de entrada.

### **Análisis personal**

La entrada de nuevos competidores es una **AMENAZA** que está latente en el sector de venta de electrodomésticos, existiendo la posibilidad de que se divida aún más el mercado, lo cual afectaría al Almacén de Electrodomésticos La Bahía ya que la creación de una nueva empresa con nuevas estrategias de venta le puede restar su cuota de mercado.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En el sector de electrodomésticos la presencia de productos sustitutos es muy limitada, lo que si se evidencia es que gracias a los avances tecnológicos que se están implementando en los electrodomésticos hace cada vez más rápida la aparición de productos que ofrecen mejores funciones, mejoran el desempeño del electrodoméstico y facilitan la vida de quien lo adquiere. La diferencia principalmente radica en la existencia de productos de menor calidad pero de muy poca durabilidad, pero también existen los de mayor eficiencia.

En este caso esta fuerza se muestra como neutral, ya que no son muchos los sustitutos, y la tendencia del mercado ecuatoriano se inclina hacia el uso de productos eléctricos en lugar de productos para cocinas a gas debido a las nuevas regulaciones y el incentivo del gobierno para utilizar la energía eléctrica para la cocción de alimentos.

### **Análisis personal**

En este caso esta fuerza se muestra como neutral ya que en el sector de electrodomésticos la presencia de productos sustitutos es muy limitada, la diferencia radica principalmente en la calidad y durabilidad del producto, la cual varía de una marca a otra, por ejemplo una concina Indurama en comparación con una cocina Ecogas difieren en precios y calidad; además existe conocimiento por parte de la población sobre la deficiencia de productos sustitutos, lo cual los conduce a demandar productos de mejor calidad que se ofertan en el almacén de Electrodomésticos La Bahía, al permitir captar la atención de éstos clientes con la oferta de productos originales a precios cómodos.

- **Poder de negociación de los clientes**

En el cantón Lago Agrio existen varios negocios dedicados a la venta de electrodomésticos, por tal motivo al cliente le resulta fácil cambiar de proveedor, en este sentido el poder de negociación del cliente es alto, ya que para captar clientes los negocios están presionados a bajar los precios para captar una mayor cuota de mercado.

### **Análisis personal**

Este factor representa una **AMENAZA** para el Almacén de Electrodomésticos la Bahía, ya que debido a la presencia de varios

competidores los clientes tienen la facilidad de cambiar de proveedor, es decir pueden buscar el producto en otro almacén, por lo que se debe establecer precios que le permitan competir en el mercado así ello represente una reducción en su utilidad.

Desde el punto de vista del cliente la facilidad de cambiar de proveedor gracias a la presencia de varias empresas que ofertan electrodomésticos representa una oportunidad, ya que puede ejercer presión para acceder a productos más económicos.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores se presenta por la presión que sienten debido a la existencia de un gran número de negocios que desean mejorar su posición, para el Almacén de electrodomésticos esta competencia es intensa ya que solo en la zona céntrica del cantón Lago Agrio existen 21 almacenes de electrodomésticos.

1. Almacenes la Ganga
2. Electrodomésticos Su Casa
3. Electrodomésticos Toabanda
4. Credihogar electrodomésticos
5. Almacenes éxito
6. Multicomercio Jhon Montero electrodomésticos
7. Almacén Sinaí

8. Comercial Rico Sueño
9. La gran vía Motors
10. Créditos Pillajo
11. Willigan
12. Electrodomésticos Alkosto
13. Almacenes Crédito Muñoz
14. Electrodomésticos Paredes
15. Distribuidor Super Fácil
16. Artefacta
17. Electro Hogar
18. Almacenes Japón
19. Almacenes Innovahogar
20. Fago electrodomésticos
21. Créditos Peñita

La presencia de un gran número de competidores da muestra de un ambiente altamente competitivo donde se emplean estrategias que presionan a la baja de precios con la finalidad de captar clientes, esto a su vez afecta a la rentabilidad del negocio ya que su margen de ganancia se reduce.

Al existir muchos competidores se puede dar la falta de diferenciación, donde se percibe al producto casi sin diferencia, por lo que la elección de los compradores está basada principalmente en el precio y servicio, dando como resultado una intensa competencia por precio y servicio.

## **Análisis personal**

Debido a presencia de un gran número de competidores la rivalidad es intensa por tal motivo este factor se lo clasifica como una **AMENAZA** que incide a los resultados que desea alcanzar el almacén de electrodomésticos La Bahía.

## **Matriz de Evaluación de Factores Externos**

En el análisis del macro y microentorno del almacén de electrodomésticos la Bahía se identificaron las siguientes oportunidades y amenazas:

### **Oportunidades**

- Adopción de medidas de austeridad no afectan a la población más vulnerable.
- Variación positiva del PIB demuestra una mejora en la situación económica del país.
- Caída de la inflación bajo cero
- Reducción de precios de electrodomésticos por eliminación de salvaguardias
- Acelerado flujo de información a través del internet
- Variedad y buena relación con proveedores
- Electrodomésticos de bajo consumo energético

## **Amenazas**

- Incertidumbre por anuncio de reformas laborales
- Incremento del desempleo afecta el nivel de ventas.
- Probabilidad de ingreso de nuevos competidores
- Alto poder de negociación de los clientes ocasionada por la elevada segmentación de mercado
- Rivalidad entre competidores

Identificados los factores críticos de éxito se procedió a asignar una ponderación a cada factor dependiendo de la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una oportunidad o una amenaza externa, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización llevan los pesos más altos.

Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación =3) o una oportunidad mayor (calificación = 4).

Posteriormente se multiplicó el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Finalmente se sumaron las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

**Cuadro Nro. 5**  
**Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Factores críticos de éxito	Fuente (Factor)	Pág.	Pond.	Calif.	Calif. Prond.
<b>Oportunidades</b>					
Adopción de medidas de austeridad no afectan a la población más vulnerable.	Factor Político	Pág. 46	0,05	3	0,15
Incremento del PIB demuestra una mejora en la situación económica del país.	Económico PIB	Pág. 51	0,05	3	0,15
Caída de la inflación bajo cero	Económico Inflación	Pág. 53	0,10	4	0,40
Reducción de precios de electrodomésticos por eliminación de salvaguardias	Económico Salvaguardias	Pág. 56	0,15	4	0,60
Acelerado flujo de información a través del internet	Tecnológico	Pág. 63	0,05	3	0,15
Electrodomésticos de bajo consumo energético	Ambiental	Pág. 65	0,10	4	0,40
Variedad y buena relación con proveedores	Poder de negociación de los proveedores	Pág. 67	0,05	3	0,15
<b>Amenazas</b>					
Incertidumbre por anuncio de reformas laborales	Legal	P. 48	0,05	2	0,10
Incremento del desempleo afecta el nivel de ventas.	Económico Desempleo	P. 61	0,10	1	0,10
Probabilidad de ingreso de nuevos competidores	Amenaza de nuevos competidores entrantes	Pág. 68	0,05	2	0,10
Alto poder de negociación de los clientes ocasionada por la elevada segmentación de mercado	Poder de negociación de los clientes	Pág. 69	0,10	1	0,10
Presencia de gran número de competidores.	Rivalidad entre competidores	Pág. 72	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>		<b>2,55</b>

Fuente: Análisis Externo  
Elaborado por: La Autora

De acuerdo al análisis efectuado en la matriz EFE, el total ponderado para el almacén de electrodomésticos la Bahía es de 2,45, cifra inferior al estándar que es 2,55 por lo tanto las oportunidades están por encima de las amenazas.

## Análisis del ambiente Interno

### Contexto Institucional

**Gráfico Nro. 13**  
**Ingreso al Almacén de Electrodomésticos La Bahía**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: La Autora

El almacén de electrodomésticos la Bahía fue creado el 08 de junio de 1998, con número de Ruc N° 1710383785001, es una empresa unipersonal de propiedad del Sr. Benavides Villalva Klever Adan, su actividad económica es la venta al por menor de artefactos y electrodomésticos.

Don Klever Benavides inicia comercializando artículos para el hogar pequeños haciendo recorridos en una pequeña camioneta. Al paso de los años ya con un buen número de clientes decide poner un local pequeño en la calle Carchi Sn y Benjamín Carrión, local que se ha ido ampliando al paso de los años.

Actualmente mantiene el local principal el Lago Agrio y sucursales en los cantones de Shushufindi, Loreto, Tarapoa, puerto el Carmen con la misma variedad de productos. Así mismo ha participado en varios concursos en el portal de compras públicas para los municipios de la localidad.

Gracias al esfuerzo y colaboración de su propietario y trabajadores el negocio ha crecido significativamente en el transcurso de este tiempo.

### Recursos Humanos

Actualmente laboran 18 personas en el almacén.

**Cuadro Nro. 6**  
**Nómina de empleados y trabajadores**

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>
1. Klever Adan Benavides Villalva	Gerente - Propietario
2. Vilma Quingatuña	Administradora
3. Jorge iza	Contador
4. Linda Hernández	Cajera
5. Héctor Vélez	Vendedor
6. Violeta Benavides	Vendedor (Tarapoa)
7. Renán Benavides	Chofer
8. Darwin Buenaño	Cobrador
9. Luis González	Cobrador
10. Darwin Mendoza	Cobrador (Tarapoa)
11. Rene Ávila	Administrador (Putumayo)
12. María López	Cajera (Putumayo)
13. Carlos Zambrano	Cobrador (Putumayo )
14. Carlos Ajila	Administrador (Shushufindi)
15. Leonardo Duche	Cobrador (Shushufindi)
16. Katerin Escobar	Cajera (Shushufindi)
17. Franklin Ávila	Administrador (Loreto)
18. Susana González	Cajera (Loreto)
19. Fran Ajila	Cobrador (Loreto)

Fuente: Almacén de Electrodomésticos La Bahía.  
Elaborado por: La Autora

## Filosofía Institucional

No se ha definido la filosofía institucional del almacén, es decir no disponen de misión, visión ni valores institucionales.

## Ubicación

### Macrolocalización

El almacén se encuentra ubicado en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos.

**Gráfico Nro. 14**  
**Ingreso al Almacén de Electrodomésticos La Bahía**

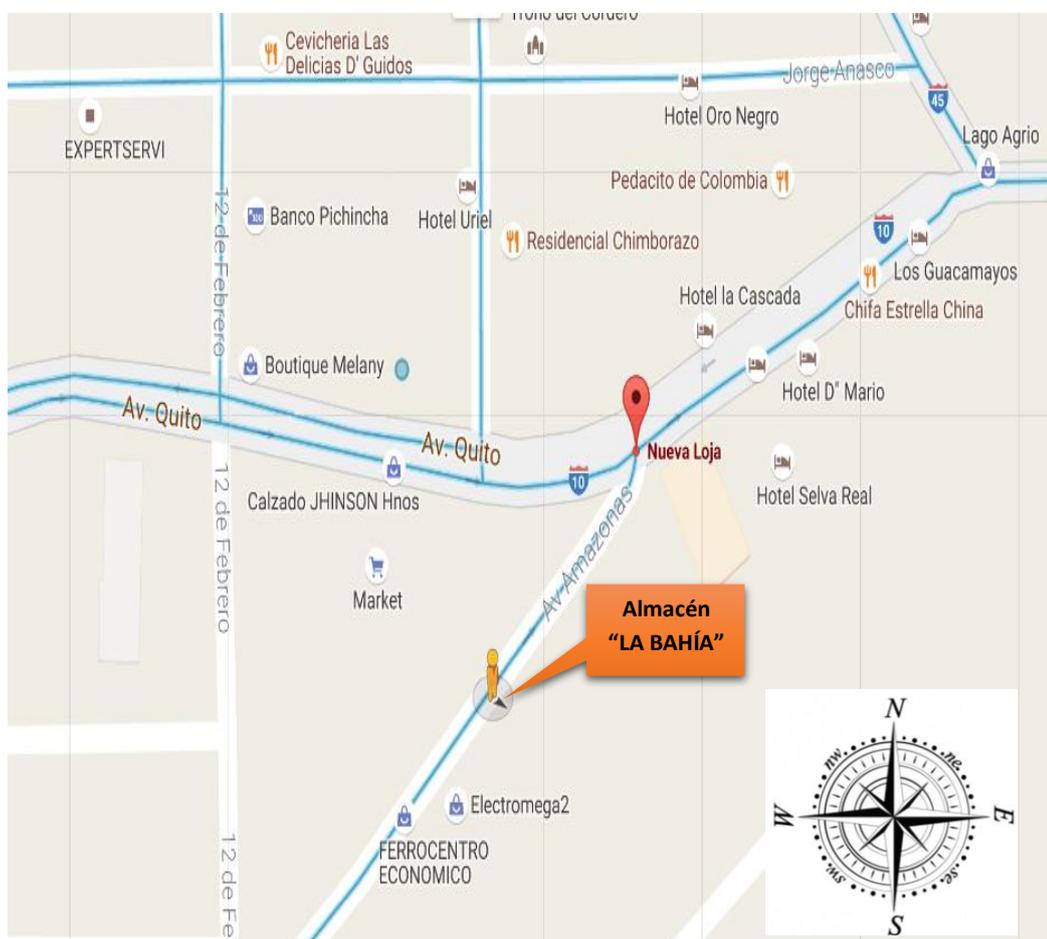


Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: La Autora

## Microlocalización

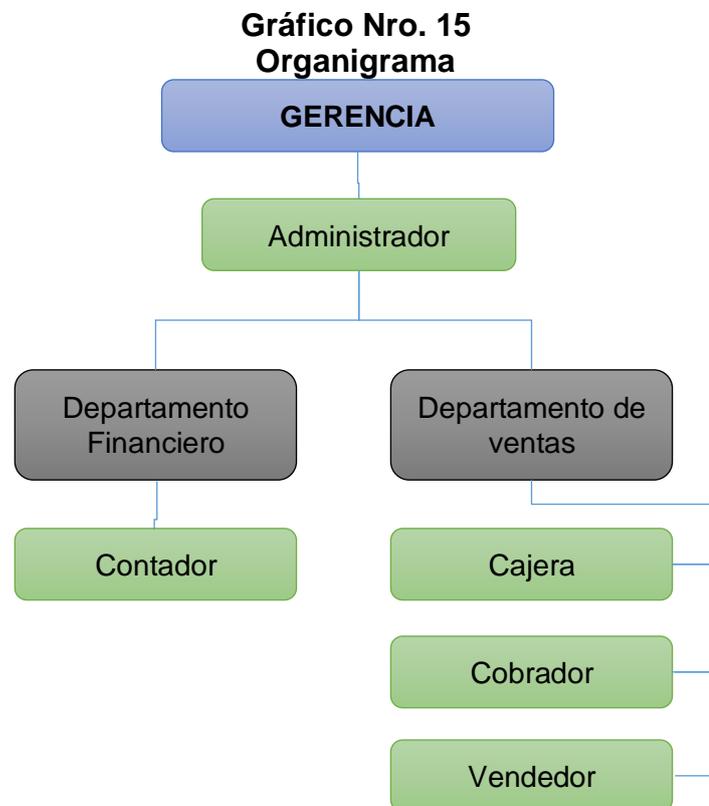
El almacén de Electrodomésticos La Bahía se encuentra ubicado la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio calle Carchi Sn y Benjamín Carrión.

**Gráfico No. 15**  
**Microlocalización del Almacén de Electrodomésticos La Bahía**



Fuente: (Google Mapas, 2016)  
 Elaborado por: La Autora

## Organigrama



## Instalaciones

**Gráfico Nro. 16**  
**Área de ventas del Almacén de Electrodomésticos La Bahía.**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 17**  
**Área de ventas del Almacén de Electrodomésticos La Bahía**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: La Autora

## **Marketing Mix**

### **Producto**

Los principales productos que se comercializan en el Almacén de electrodomésticos La Bahía son productos de línea blanca tales como: cocinas, neveras, licuadoras, etc.; línea café tales como: televisores, dvd, etc.; línea industrial y metal mecánica.

Los productos son de las marcas más reconocidas: Indurama, Mabe, Electrolux, Haceb, Ecogas, Estil, Usvarna

No se han establecido políticas de descuento, así mismo las promociones que ofrecen a los clientes son obsequios de vajillas y vasos dependiendo de la compra que efectúen.

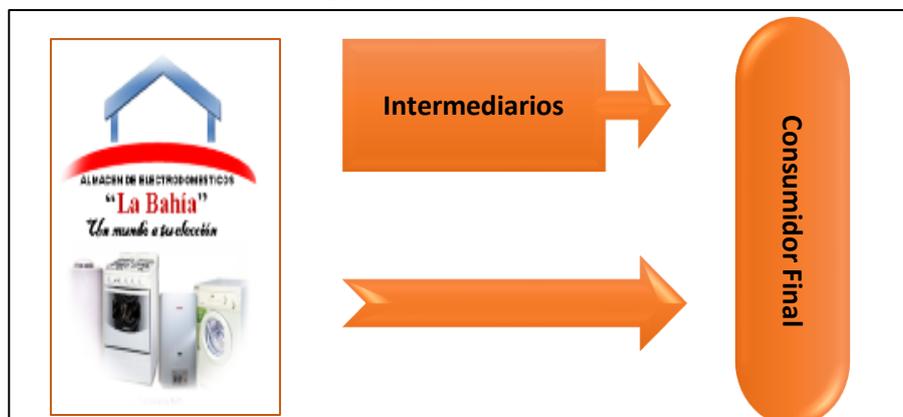
## Precio

Para establecer el precio de adición al costo incluyendo transporte un 30% de utilidad.

## Plaza

La mayor parte de clientes del almacén de electrodomésticos La Bahía son consumidores finales, sin embargo también se vende a pequeños comerciantes que recorren las vías como ambulantes a los cuales les aplican un índice de ganancia del 10% con crédito máximo 90 días con cheque.

**Gráfico Nro. 18**  
**Canales de distribución**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: La Autora

## **Publicidad**

No se contrata publicidad en ningún medio de comunicación, la única publicidad que posee el negocio es la que se ubica en los vehículos y a la entrada del almacén.

## **Presentación de resultados de entrevista a gerente**

### **1. ¿Hace que tiempo fue creado el Almacén de Electrodomésticos la Bahía?**

El negocio abrió sus puertas al público hace aproximadamente 15 años.

## **Análisis**

El tiempo que el negocio lleva en el mercado le acredita experiencia, ya que se ha mantenido pese a las dificultades que ha debido enfrentar en este largo tiempo.

### **2. ¿Desde hace cuánto tiempo usted administra el negocio?**

El Gerente propietario señala que él ha administrado el negocio desde su apertura, es decir dirige el almacén aproximadamente 15 años.

## **Análisis**

Los 15 años que lleva al frente del almacén le permiten tener la experiencia necesaria para dirigir el negocio, sin embargo esta persona no tiene conocimiento respecto al proceso administrativo lo cual refleja una debilidad.

### **3. ¿Cree usted que la localización de la empresa es adecuada para lograr llegar al mercado potencial?**

El Sr. Gerente considera que la ubicación del negocio es estratégica por cuanto está en un lugar céntrico de la ciudad, el cual tiene gran afluencia.

## **Análisis**

La ubicación del negocio es buena lo cual le permite mostrar sus productos gracias a la afluencia del sector.

### **4. ¿Se ha definido la misión, visión, políticas y valores del negocio?**

No se ha definido la misión ni la visión.

## **Análisis**

Al no establecer la misión los administradores y trabajadores no tienen claro la razón de ser del negocio, de igual manera la falta de visión no establece una meta a alcanzar, por lo tanto su crecimiento es desordenado.

### **5. ¿Los trabajadores visten un uniforme que identifique el negocio?**

No se dota de uniformes a los trabajadores.

## **Análisis**

Para brindar una buena imagen del almacén es necesario que los empleados porten un uniforme que identifique a la empresa.

### **6. ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?**

Si, puesto que son un tanto inferiores a los de la competencia, lo que nos ha permitido mantenernos en el mercado, gracias a la confianza de nuestros clientes.

### **Análisis**

De acuerdo a la información recabada los precios son competitivos, lo cual permite atraer a más clientes.

#### **7. ¿Se ha diseñado el logotipo y slogan del almacén?**

Si tenemos un logotipo y slogan, el mismo que está ubicado en la entrada del almacén.

### **Análisis**

Se dispone de un elemento para identificar en el negocio, sin embargo se evidencia que no se están aprovechando los elementos de marketing para atraer a clientes.

#### **8. ¿En base a que sistemas el almacén “LA BAHIA” determina sus precios?**

No tenemos un sistema definido, lo que se hace es a partir del costo se incrementa del 10% hasta el 30% dependiendo del tipo de producto que se trate y de la forma de pago.

### **Análisis**

Es necesario establecer un sistema de costos con el fin de que el precio refleje el esfuerzo que requiere poner a la venta los diferentes productos que el almacén pone a disposición de los clientes.

#### **9. ¿El espacio del almacén brinda comodidad para la exposición de los productos y acceso de los clientes?**

Si, contamos con un espacio que se ha ido ampliado con el paso de los años dadas las necesidades del negocio.

### **Análisis**

Es importante disponer de un espacio amplio para exponer los productos y brindar una buena atención al cliente.

#### **10. ¿Cuenta la empresa con sucursales para la comercialización de sus electrodomésticos en otros puntos a nivel de la provincia de Sucumbíos?**

Si, disponemos de 4 sucursales en diferentes puntos de la provincia: Loreto, Shushufindi, Tarapoa y Putumayo.

## **Análisis**

Las sucursales que dispone el almacén permite cubrir ampliamente el mercado.

### **11. ¿Se dispone de variedad de productos para que el cliente pueda escoger entre varias opciones?**

Si, disponemos de un amplio stock, y si no disponemos de algún producto que el cliente requiera se consulta a los catálogos de los proveedores para satisfacer su necesidad.

## **Análisis**

Se evidencia una fortaleza ya que se dispone de variedad de productos.

### **12. ¿Se ofrece garantía de los productos que comercializa?**

Si se ofrece, en la mayor parte de productos ya que nuestros proveedores nos cubren la garantía.

## **Análisis**

Los clientes siempre buscan algún respaldo al momento de hacer sus compras, por tal motivo ofrecerles garantía sirve de incentivo para motivar su compra.

**13. En caso de ofrecer garantías, ¿se han establecido las políticas de las mismas?**

No se han establecido políticas de ningún tipo, solo se trabaja con las mismas condiciones que nos hacen nuestros proveedores.

**Análisis**

Es importante delimitar las políticas de garantía con la finalidad de que el cliente conozca los cuidados que debe tener con el producto para que pueda acceder a la garantía y así evitar algún inconveniente que pueda condicionar la fidelidad del cliente.

**14. ¿La empresa capacita al personal que labora en el “almacén de electrodomésticos la bahía”?**

No, la mayor parte del personal lleva años en la empresa por lo que poseen la experiencia necesaria para ejecutar sus labores, y para aquel personal que ingresa se busca que tengan los conocimientos necesarios.

**Análisis**

Se evidencia una debilidad interna por cuanto el personal no recibe capacitaciones, lo cual favorece tanto al incremento de su productividad como al compromiso con la empresa.

**15. ¿Se ofrece servicio de entrega a domicilio?**

Si ofrecemos el servicio a domicilio dentro del casco urbano, si es un sitio más lejano se lo contacta al cliente con una compañía para facilitarle el traslado.

**Análisis**

Se evidencia una fortaleza ya que se ofrece al cliente un valor agregado al servicio brindado ofreciéndole facilidades en el transporte de sus electrodomésticos.

**16. ¿De qué manera se establecen los precios de la mercadería?**

Se incrementa un porcentaje que va a partir del 10% hasta el 30% dependiendo del tipo de producto que se trate y de la forma de pago.

**Análisis**

Se evidencia que el almacén tiene un amplio margen de rentabilidad lo cual le permitiría aplicar estrategias en el precio a fin de atraer un mayor número de clientes.

**17. ¿Cuáles son las formas de pago que disponen los clientes?**

Los clientes adquieren los productos en efectivo y a crédito.

**Análisis**

Actualmente las formas de pago se han diversificado por lo que se considera una debilidad el mantener con las formas tradicionales de pago.

**18. ¿Se tiene a disposición de los clientes el pago a través de medios electrónicos (tarjeta de débito y/o crédito)?**

No, las ventas a crédito se las realiza con financiamiento directo.

**Análisis**

Atendiendo a los cambios sociales y a la existencia de nuevas formas de pago es necesario implementar estos servicios ya que es más fácil para los clientes pagar por estos medios.

**19. ¿Se planifican promociones en determinadas fechas del año?**

No se hacen planificaciones de este tipo.

### **Análisis**

Como estrategia para captar la demanda que se ocasiona en determinadas temporadas del año es conveniente ofrecer promociones en esas fechas especiales para captar una mayor cantidad de clientes, la falta de este tipo de estrategias representa una desventaja para el almacén ya que la competencia si realiza este tipo de eventos.

### **20.¿A través de qué medios de comunicación se publicita y promociona la imagen del negocio?**

No se contrata ningún medio publicitario, solo nos manejamos con referencias que nuestros clientes dan a sus familiares y amigos.

### **Análisis**

Se evidencia la falta de estrategias publicitarias para dar a conocer el negocio, lo cual pone en desventaja al almacén.

### **21.¿Se hace uso de las redes sociales para dar a conocer la publicidad y promociones que se ofrecen a los clientes?**

No, se realiza ningún tipo de publicidad y promociones por estos medios.

### **Análisis**

Actualmente el uso de redes sociales para publicitar y promocionar diferentes artículos es muy utilizada por varias empresas por su efectividad, por lo tanto no se están aprovechando estos medios que no requieren mayor inversión.

### **22. ¿Se dispone de una página web a través de la cual pueda solicitar el producto de su preferencia?**

No disponemos de una página web.

### **Análisis**

Una vez más se evidencia la falta de inversión en publicidad para dar a conocer el negocio y atraer a más clientes.

### **23. ¿Se han establecido convenios con empresas de la localidad para ofrecer productos en ciertas temporadas del año?**

No tenemos ningún convenio.

### **Análisis**

Los convenios representan una oportunidad para captar clientes en determinadas temporadas del año

### **Análisis personal de entrevista**

El tiempo que el negocio lleva en el mercado es 15 años, tiempo que le acredita experiencia, ya que se ha mantenido pese a las dificultades que ha debido enfrentar en este largo tiempo.

La empresa no ha definido una misión por lo tanto los administradores y trabajadores no tienen claro la razón de ser del negocio, de igual manera la falta de visión no establece una meta a alcanzar, por lo tanto su crecimiento es desordenado.

La ubicación del negocio es buena lo cual le permite mostrar sus productos gracias a la afluencia del sector.

Los trabajadores no portan uniforme por lo que no se estaría aprovechando una estrategia de marketing para difundir la imagen del negocio.

De acuerdo a la información recabada los precios son competitivos, lo cual permite atraer a más clientes.

Se dispone de un elemento para identificar en el negocio, sin embargo se evidencia que no se están aprovechando los elementos de marketing para atraer a clientes.

Es importante disponer de un espacio amplio para exponer los productos y brindar una buena atención al cliente. Los productos que ofrece el almacén si disponen de garantía, lo cual sirve de incentivo para motivar su compra, es importante delimitar las políticas de garantía con la finalidad de que el cliente conozca los cuidados que debe tener con el producto para que pueda acceder a la garantía y así evitar algún inconveniente que pueda condicionar la fidelidad del cliente.

Se evidencia una debilidad interna por cuanto el personal no recibe capacitaciones, lo cual favorece tanto al incremento de su productividad como al compromiso con la empresa.

El almacén brinda el servicio de entrega a domicilio lo cual es apreciado por los clientes. Se evidencia que el almacén tiene un amplio margen de rentabilidad lo cual le permitiría aplicar estrategias en el precio a fin de atraer un mayor número de clientes.

Actualmente las formas de pago se han diversificado por lo que se considera una debilidad el mantener las formas tradicionales de pago. Atendiendo a los cambios sociales y a la existencia de nuevas formas de pago es necesario implementar el pago mediante cheque, tarjeta de crédito, crédito directo, etc.

Como estrategia para captar la demanda que se ocasiona en determinadas temporadas del año es conveniente ofrecer promociones en

esas fechas especiales para captar una mayor cantidad de clientes, la falta de este tipo de estrategias representa una desventaja para el almacén ya que la competencia si realiza este tipo de eventos

Se evidencia la falta de estrategias publicitarias para dar a conocer el negocio, lo cual pone en desventaja al almacén.

Actualmente el uso de redes sociales para publicitar y promocionar diferentes artículos es muy utilizada por varias empresas por su efectividad, por lo tanto no se están aprovechando estos medios que no requieren mayor inversión.

## Presentación de resultados de encuesta a clientes internos

### Pregunta N° 1

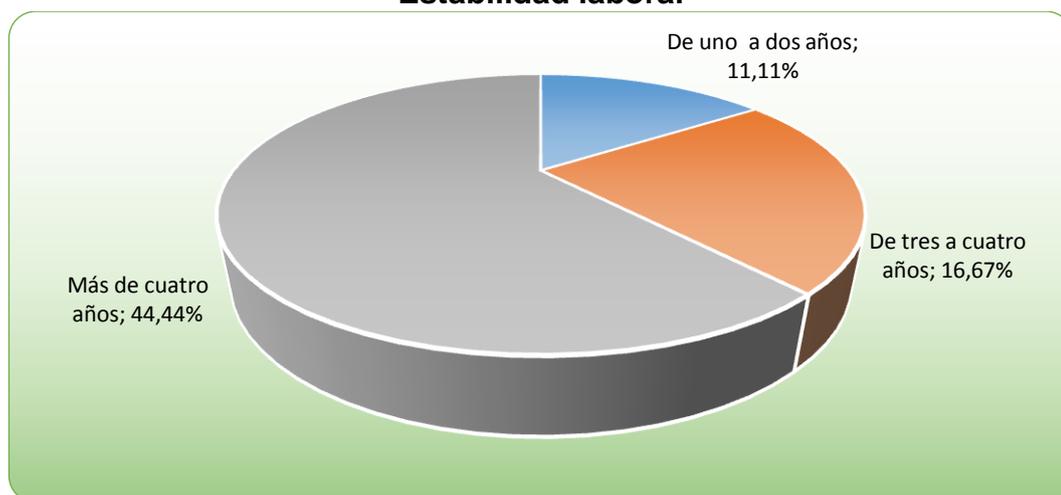
¿Hace que tiempo labora en el almacén de electrodomésticos la Bahía?

**Cuadro Nro. 7**  
**Estabilidad laboral**

Variable	Frecuencia	%
1 a 2 años	2	11,11%
3 a 4 años	3	16,67%
4 años o más	8	44,44%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 16**  
**Estabilidad laboral**



Fuente: Cuadro 7  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 44,44% de los trabajadores han permanecido en el negocio más de 3 años, el 16,67% tiene entre 3 años a 4 años, el 11,11% han trabajado en la bahía de 1 a 2 años. Los resultados muestran que existe estabilidad laboral en el almacén.

## Pregunta N° 2

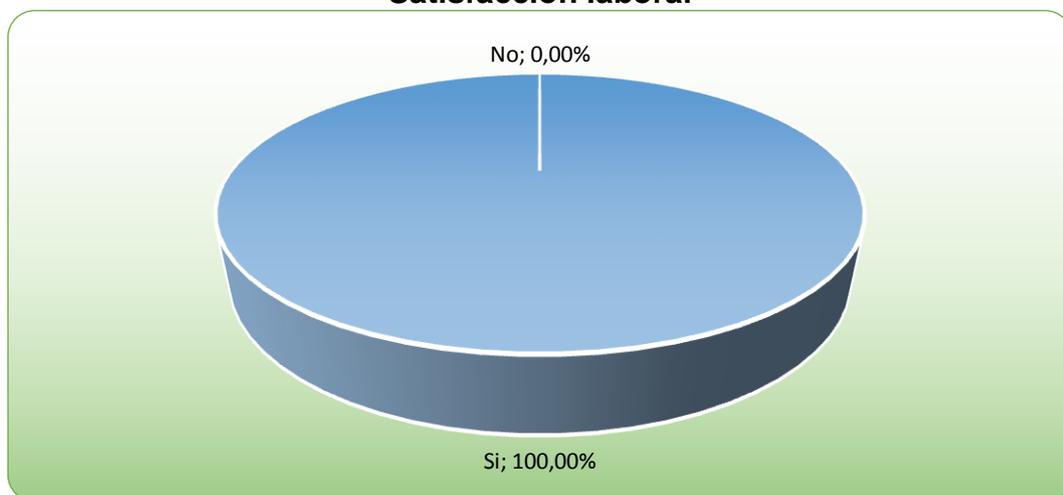
¿Se siente a gusto en este trabajo?

**Cuadro Nro. 8**  
**Satisfacción laboral**

Variable	Frecuencia	%
Si	18	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 17**  
**Satisfacción laboral**



Fuente: Cuadro 8  
Elaborado por: La Autora

## Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que se sienten a gusto con su trabajo.

Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción laboral, lo cual se considera como una fortaleza, ya que el éxito de toda empresa depende de su personal.

### Pregunta N° 3

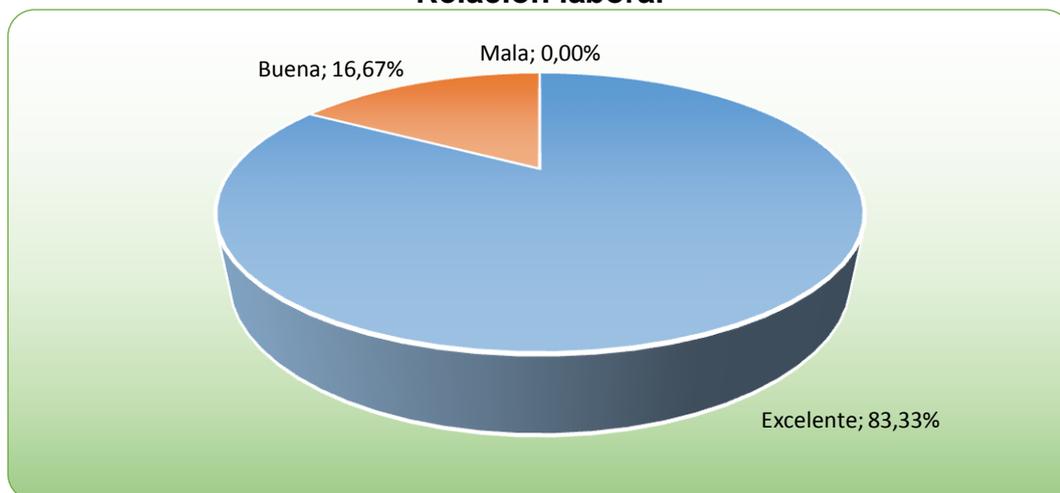
La relación laboral con sus compañeros es:

**Cuadro Nro. 9**  
**Relación laboral**

Variable	Frecuencia	%
Excelente	15	83,33%
Buena	3	16,67%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 18**  
**Relación laboral**



Fuente: Cuadro 9  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 83,33% de los trabajadores señalan la relación laboral con sus compañeros es excelente, el 16,67% la califican como buena.

Se evidencia una buena relación laboral entre los trabajadores lo cual favorece a la atención de los clientes, un ambiente laboral armónico es una fortaleza interna.

#### Pregunta N° 4

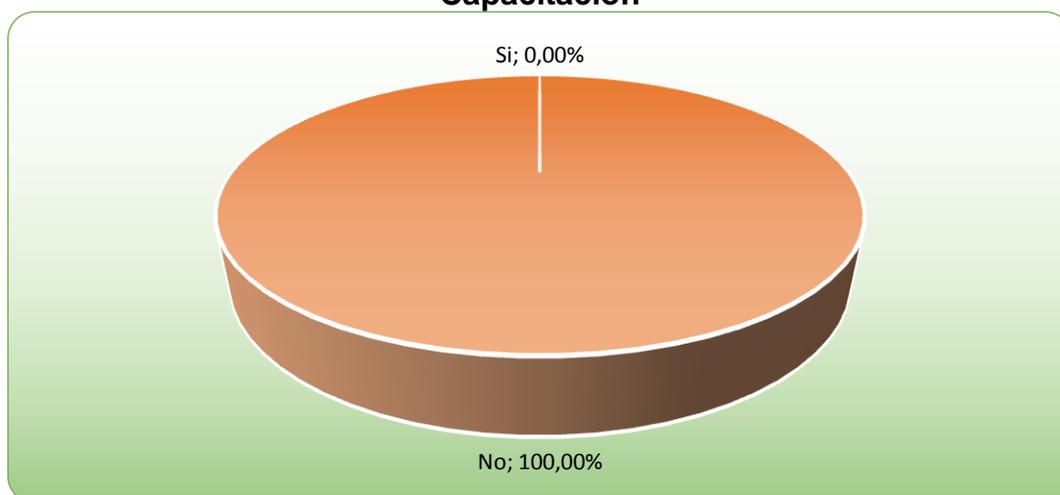
¿Ud., ha recibido algún tipo de capacitación por parte del almacén de electrodomésticos la bahía?

**Cuadro Nro. 10**  
**Capacitación**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 19**  
**Capacitación**



Fuente: Cuadro 10  
Elaborado por: La Autora

#### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que no han recibido capacitación por parte de los propietarios del almacén.

Se evidencia una debilidad por cuánto no se invierte en la capacitación del personal.

### Pregunta N° 5

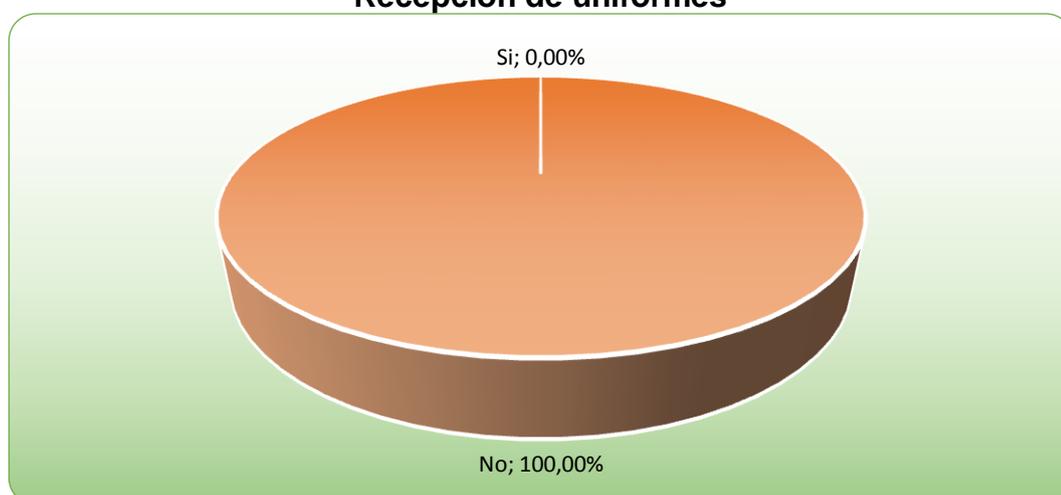
¿Se le ha entregado un uniforme que posea el logotipo del almacén de electrodomésticos La Bahía?

**Cuadro Nro. 11**  
**Recepción de uniformes**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 20**  
**Recepción de uniformes**



Fuente: Cuadro 11  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que no han recibido uniforme por parte del almacén.

Los uniformes le dan identidad al negocio y permiten a los clientes relacionarlos con la marca, de esta manera se aprovechan estos elementos visuales que permiten posicionar el almacén.

### Pregunta N° 6

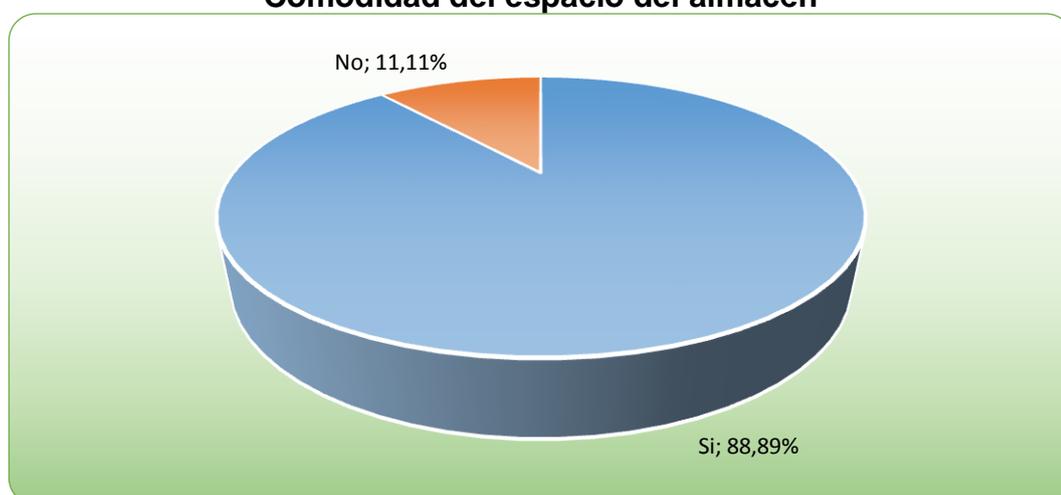
¿El espacio del almacén brinda comodidad para la exposición de los productos y acceso de los clientes?

**Cuadro Nro. 12**  
**Comodidad del espacio del almacén**

Variable	Frecuencia	%
Si	16	88,89%
No	2	11,11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 21**  
**Comodidad del espacio del almacén**



Fuente: Cuadro 12  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 88,89% de los trabajadores señalan el espacio que tiene el almacén si brinda comodidad para la exposición de los productos y el 11,11% opina lo contrario.

Los resultados muestran que el espacio físico del almacén es una fortaleza.

### Pregunta N° 7

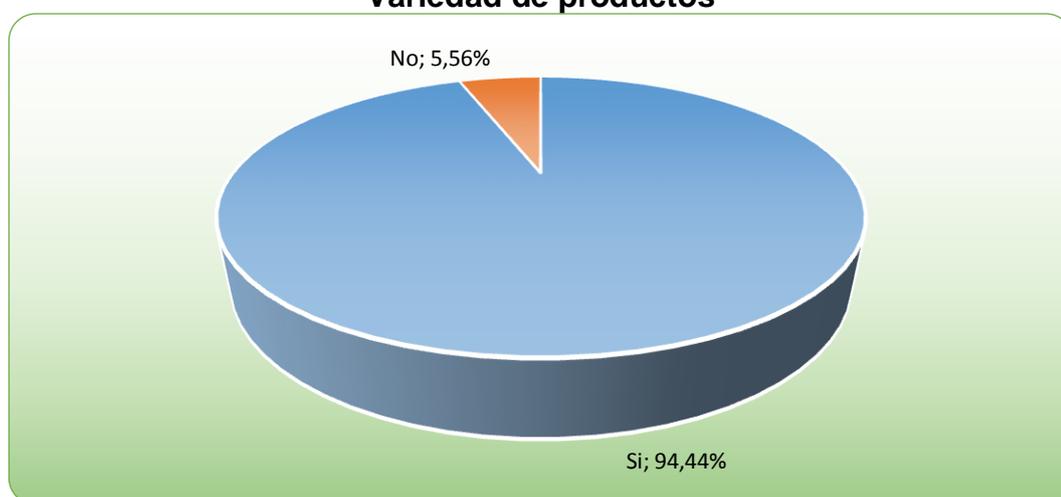
¿Se dispone de variedad de productos para que el cliente pueda escoger entre varias opciones?

**Cuadro Nro. 13**  
**Variedad de productos**

Variable	Frecuencia	%
Si	17	94,44%
No	1	5,56%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 22**  
**Variedad de productos**



Fuente: Cuadro 13  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 94,44% de los trabajadores señalan que el almacén dispone de variedad de productos, mientras que el 5,56% informa que no tiene variedad de productos.

Los resultados muestran que la mayor parte de trabajadores consideran que si se ofrece variedad de productos.

### Pregunta N° 8

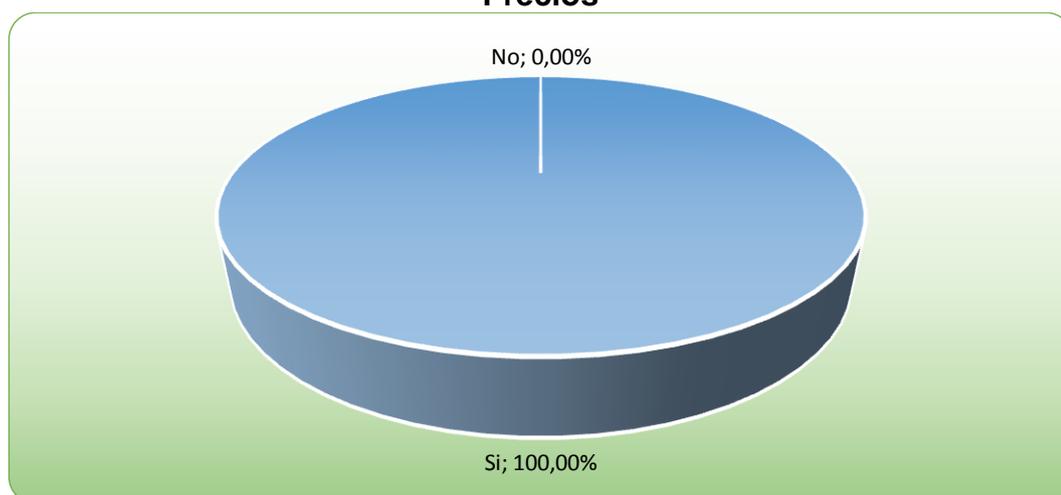
¿Considera que los precios de venta de los productos que ofrece el almacén de electrodomésticos la “LA BAHIA” son competitivos en el mercado?

**Cuadro Nro. 14**  
**Precios**

Variable	Frecuencia	%
Si	18	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 23**  
**Precios**



Fuente: Cuadro 14  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores consideran que los precios en los que se ofrece los productos si son competitivos.

Los resultados muestran una fortaleza ya que los precios competitivos les permiten atraer clientes.

### Pregunta N° 9

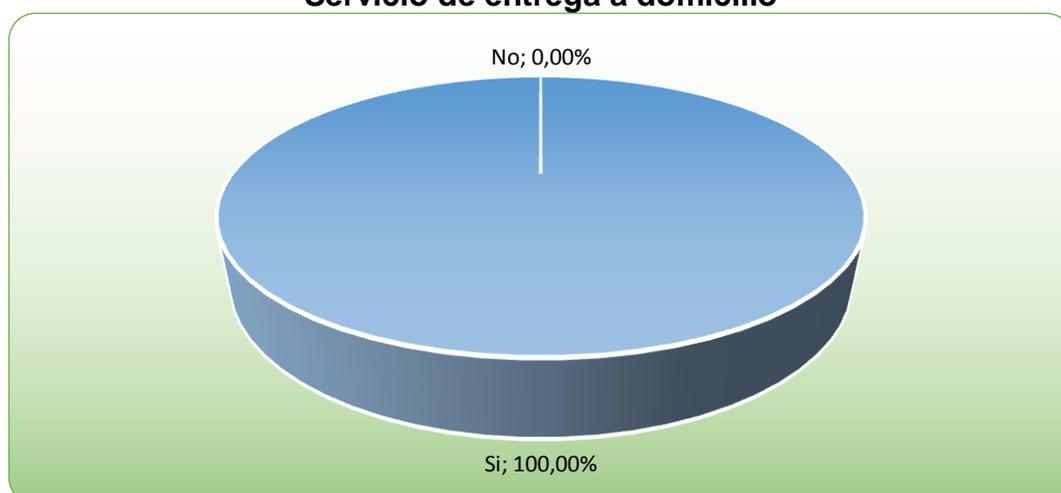
¿Se ofrece servicio de entrega a domicilio para la entrega de sus productos?

**Cuadro Nro. 15**  
**Servicio de entrega a domicilio**

Variable	Frecuencia	%
Si	18	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 24**  
**Servicio de entrega a domicilio**



Fuente: Cuadro 15  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que si se ofrece a los clientes el servicio a domicilio.

Los resultados revelan una fortaleza ya que el servicio a domicilio le representa al cliente facilidades que influyen en su decisión de compra.

### Pregunta N° 10

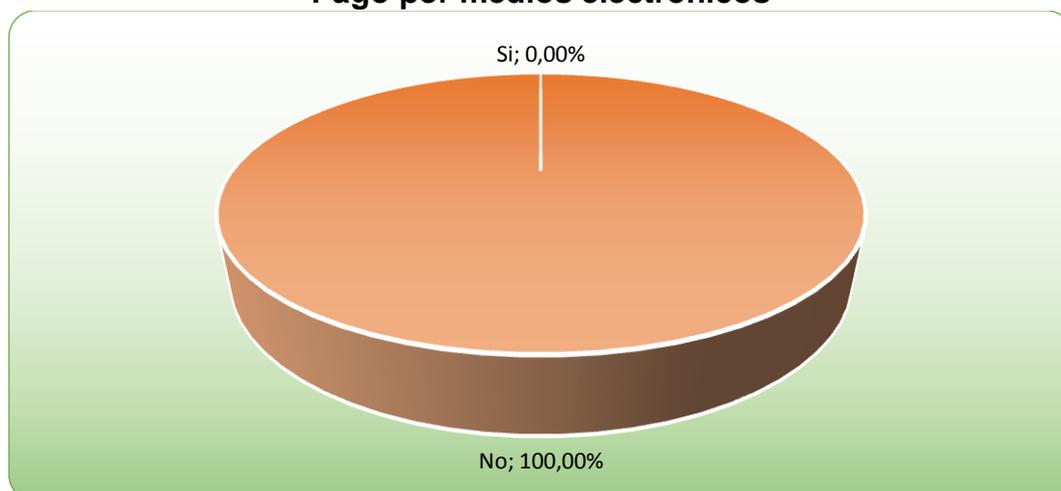
¿Se tiene a disposición de los clientes el pago a través de medios electrónicos (tarjeta de débito y/o crédito)?

**Cuadro Nro. 16**  
**Pago por medios electrónicos**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 25**  
**Pago por medios electrónicos**



Fuente: Cuadro 16  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan no se ofrece a los clientes el pago a través de medio electrónicos, ni tarjetas de crédito ni de débito.

Debido a los avances tecnológicos los clientes han adoptado nuevas formas de pago, por lo que su ausencia se representa una desventaja competitiva.

### Pregunta N° 11

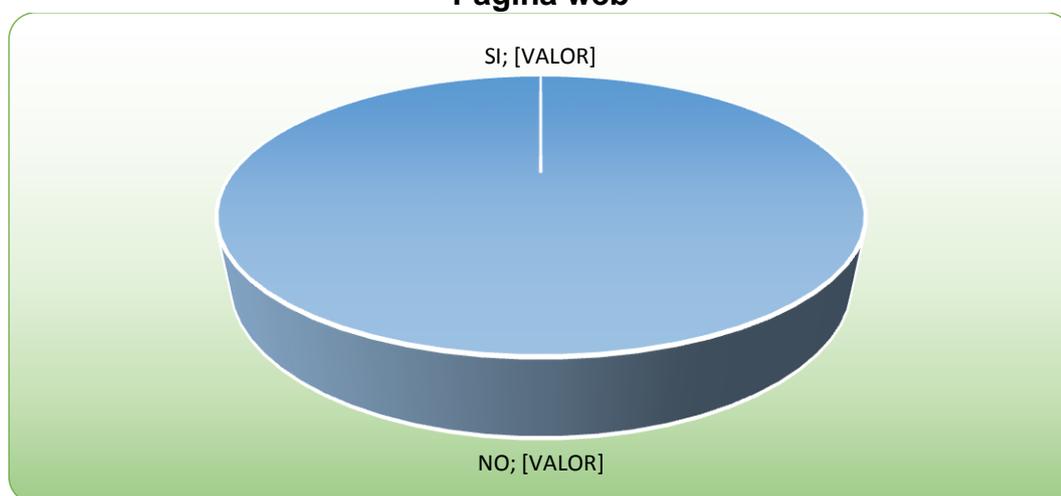
¿El almacén dispone de página web?

**Cuadro Nro. 17**  
**Página web**

Variable	Frecuencia	%
No	18	100,00%
Si	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 26**  
**Página web**



Fuente: Cuadro 17  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que la empresa no dispone de página web.

Los resultados revelan que la empresa no cuenta con un medio de información que aproveche los avances tecnológicos.

## Pregunta N° 12

¿A través de qué medios se publicita y promociona al almacén?

**Cuadro Nro. 18**  
**Medios de promoción del almacén**

Variable	Frecuencia	%
Radio	0	0,00%
Prensa escrita	0	0,00%
Página web	0	0,00%
Televisión	1	5,56%
Referencias personales	17	94,44%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 27**  
**Medios de promoción del almacén**



Fuente: Cuadro 18  
Elaborado por: La Autora

## Análisis e Interpretación

El 94,44% de los trabajadores señalan que el almacén se promociona solo por referencias personales, y el 5,56% señalan que se promociona por Tv.

Los resultados muestran que el almacén no invierte en publicidad para dar a conocer el negocio.

### Pregunta N° 13

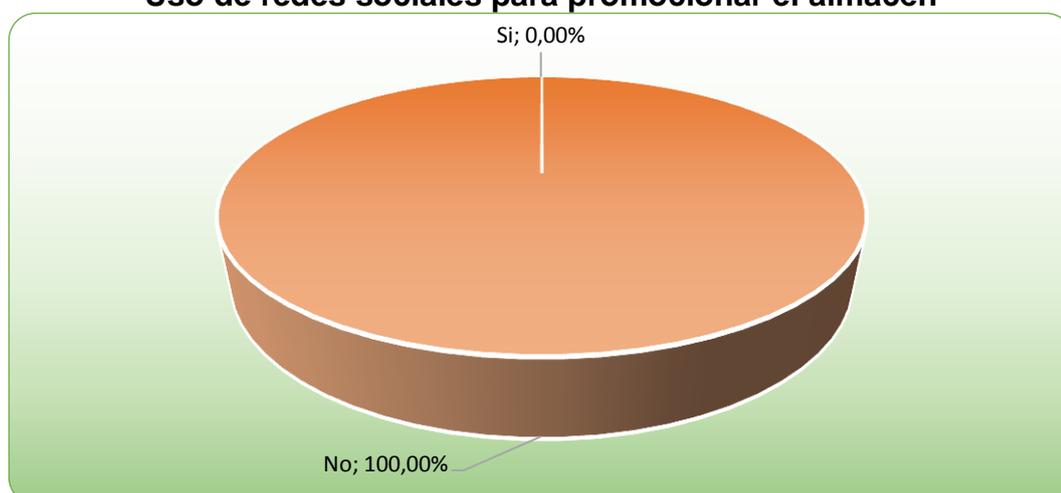
¿Se hace uso de las redes sociales para publicitar y dar a conocer las promociones que se ofrecen a los clientes?

**Cuadro Nro. 19**  
**Uso de redes sociales para promocionar el almacén**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 28**  
**Uso de redes sociales para promocionar el almacén**



Fuente: Cuadro 19  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores informan que no se hace uso de redes sociales para dar a conocer el negocio.

Actualmente se están empleando las redes sociales para publicitar los negocios, estos medios son económicos y de mucha efectividad.

### Pregunta N° 14

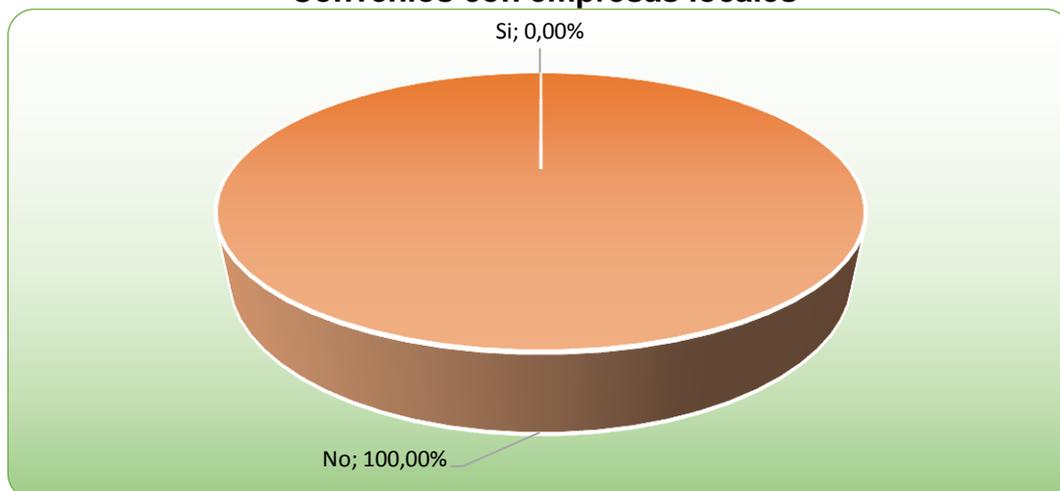
¿Conoce Ud. Si el almacén tiene convenios con empresas de la localidad?

**Cuadro Nro. 20**  
**Convenios con empresas locales**

Variable	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 29**  
**Convenios con empresas locales**



Fuente: Cuadro 20  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores informan que el almacén no tiene convenios con empresas locales.

Los resultados indican que no se han establecido convenios con instituciones, lo cual podría favorecer la captación de más clientes en temporadas especiales.

### Pregunta N° 15

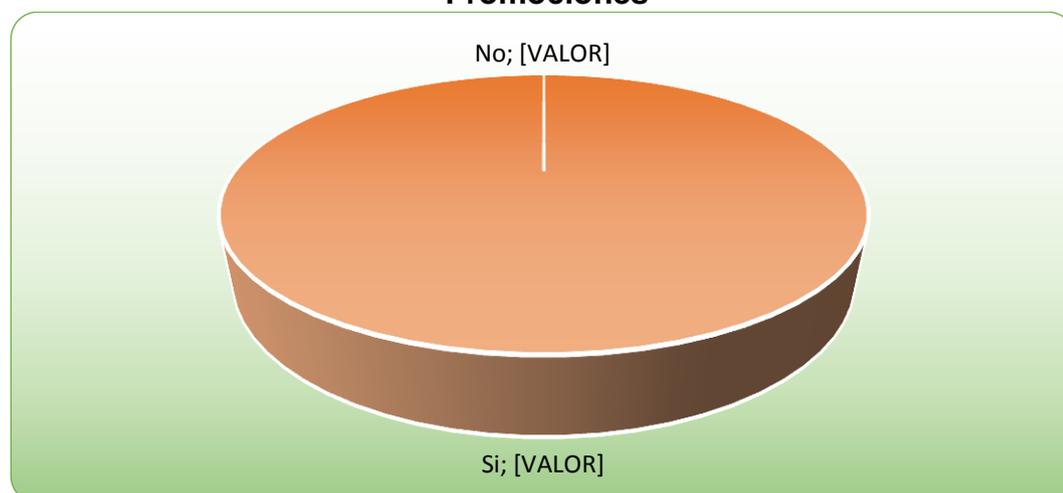
¿Se ofrecen promociones en determinadas épocas del año?

**Cuadro Nro. 21**  
**Promociones estacionales**

Variable	Frecuencia	%
Si	18	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 30**  
**Promociones**



Fuente: Cuadro 21  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores informan si se ofrece a los clientes promociones en determinadas épocas del año.

Los resultados demuestran que si se ofrecen promociones para captar clientes en temporadas de mayor demanda.

### Pregunta N° 16

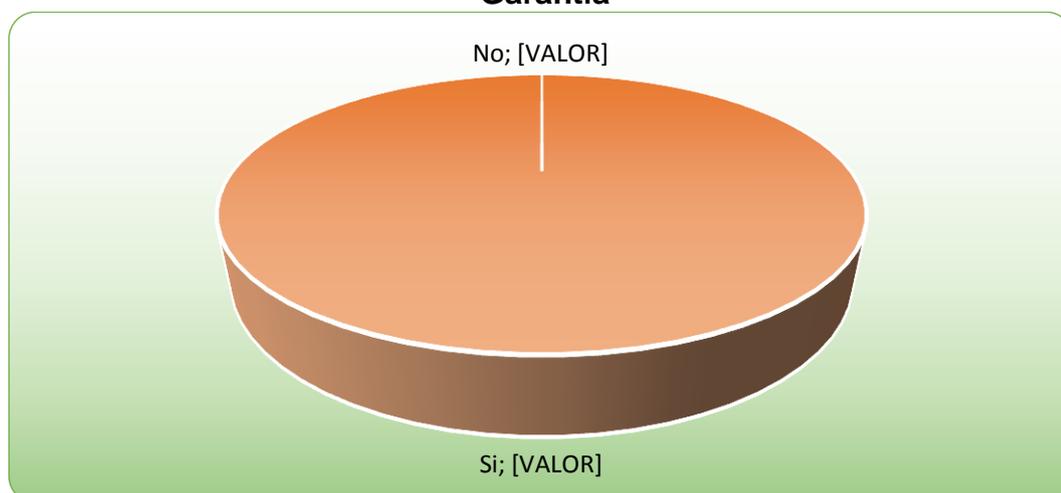
¿Se ofrece garantía de los productos a los clientes?

**Cuadro Nro. 22**  
**Garantía**

Variable	Frecuencia	%
Si	18	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 32**  
**Garantía**



Fuente: Cuadro 22  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores informan si se ofrece garantía de los productos.

Se evidencia una fortaleza ya que los productos tienen una garantía lo cual les brinda respaldo a los clientes.

## Análisis de la encuesta dirigida a los clientes externos del Almacén de Electrodomésticos La Bahía

### Pregunta N° 1

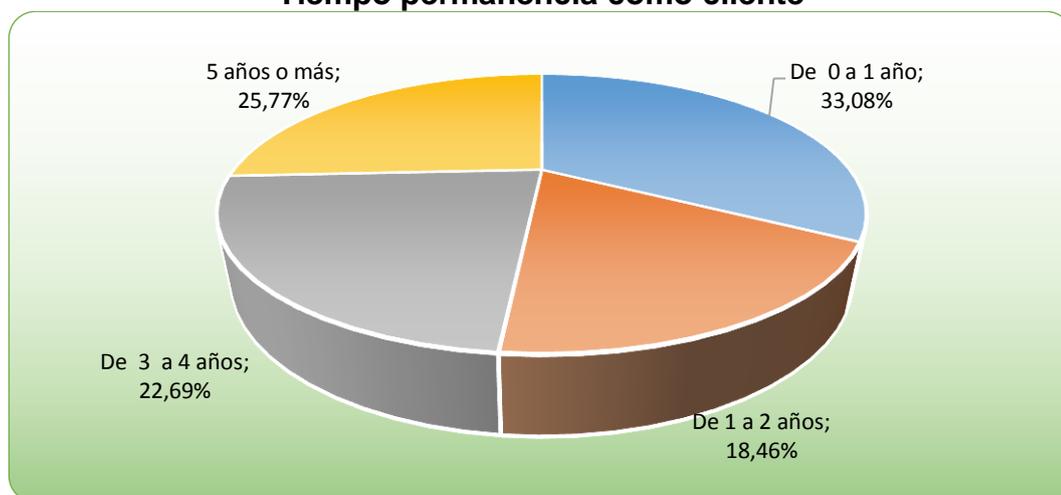
¿Hace que tiempo es cliente del almacén La Bahía?

**Cuadro Nro. 23**  
**Tiempo permanencia como cliente**

Variable	Frecuencia	%
De 0 a 1 año	86	33,08%
De 1 a 2 años	48	18,46%
De 3 a 4 años	59	22,69%
5 años o más	67	25,77%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 33**  
**Tiempo permanencia como cliente**



Fuente: Cuadro 23  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 33,08% de los clientes acuden al almacén hace menos de un año, el 25,77% es cliente hace más de 3 años, el 22,69% de 2 años un mes a tres años y el 18,46% de 1 a 2 años.

## Pregunta N° 2

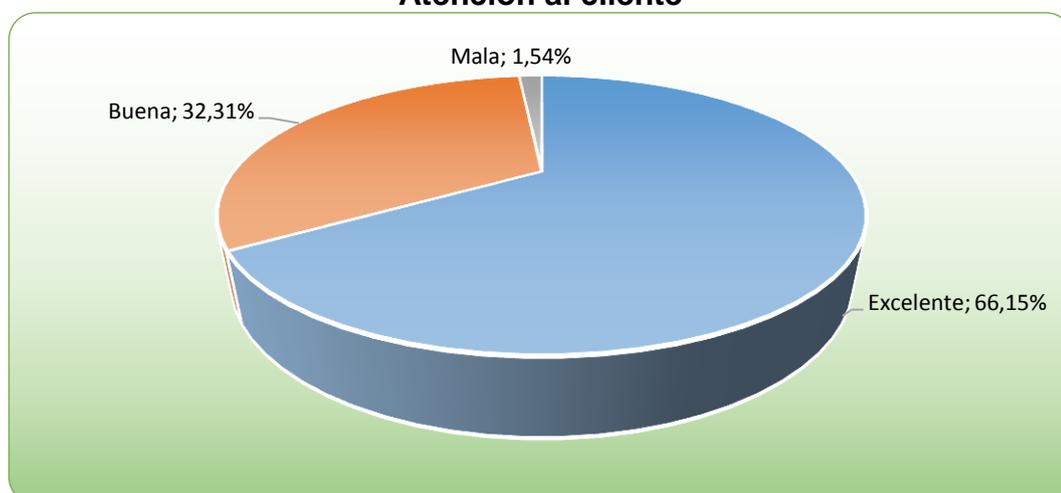
¿Cómo califica la atención que ha recibido en el almacén La Bahía?

**Cuadro Nro. 24**  
**Atención al cliente**

Variable	Frecuencia	%
Excelente	172	66,15%
Buena	84	32,31%
Mala	4	1,54%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 34**  
**Atención al cliente**



Fuente: Cuadro 24  
Elaborado por: La Autora

## Análisis e Interpretación

El 66,15% de los clientes consideran que la atención que reciben en el almacén es excelente, el 32,31% la considera buena y el 1,54% la considera mala.

De manera general se evidencia que los clientes consideran excelente a la atención recibida.

### Pregunta N° 3

¿Los trabajadores portan un uniforme que los identifique?

**Cuadro Nro. 25**  
**Uso de uniformes**

Variable	Frecuencia	%
Siempre	0	0,00%
A veces	3	1,15%
Nunca	257	98,85%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 35**  
**Uso de uniformes**



Fuente: Cuadro 25  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 98,85% de los clientes señalan que los trabajadores no usan uniformes que los identifiquen con el almacén.

Los uniformes son un elemento que se convierte en un símbolo de una empresa además muestra uniformidad y unión existente en un grupo de trabajo.

#### Pregunta N° 4

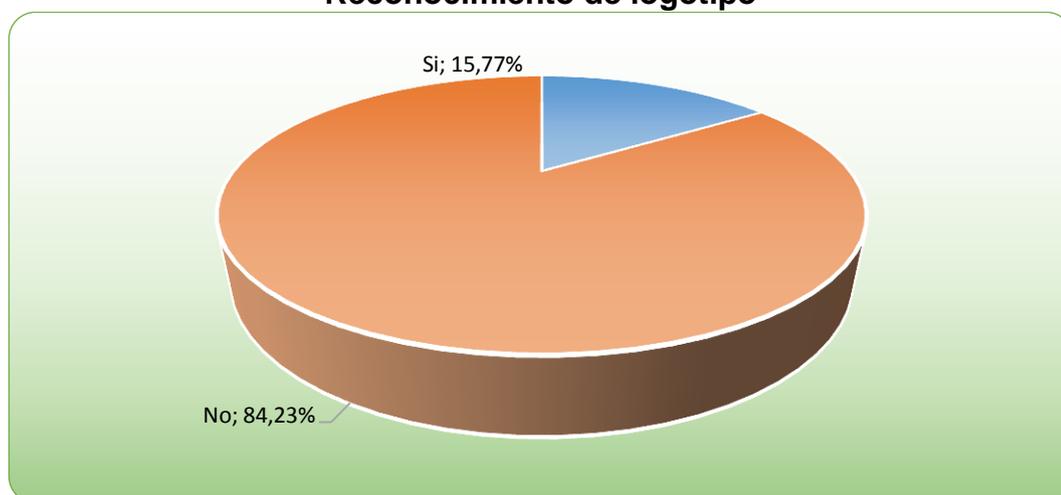
¿Conoce e identifica el logo del almacén de electrodomésticos La Bahía?

**Cuadro Nro. 26**  
**Reconocimiento de logotipo**

Variable	Frecuencia	%
Si	41	15,77%
No	219	84,23%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 36**  
**Reconocimiento de logotipo**



Fuente: Cuadro 26  
Elaborado por: La Autora

#### Análisis e Interpretación

El 84,23% de los clientes señalan que no conoce e identifican el logo del almacén, mientras que el 15,77% señala lo contrario.

Los resultados muestran que los principales elementos que difunden la imagen del negocio no están posicionados, ya que las personas no los asocian al mismo.

### Pregunta N° 5

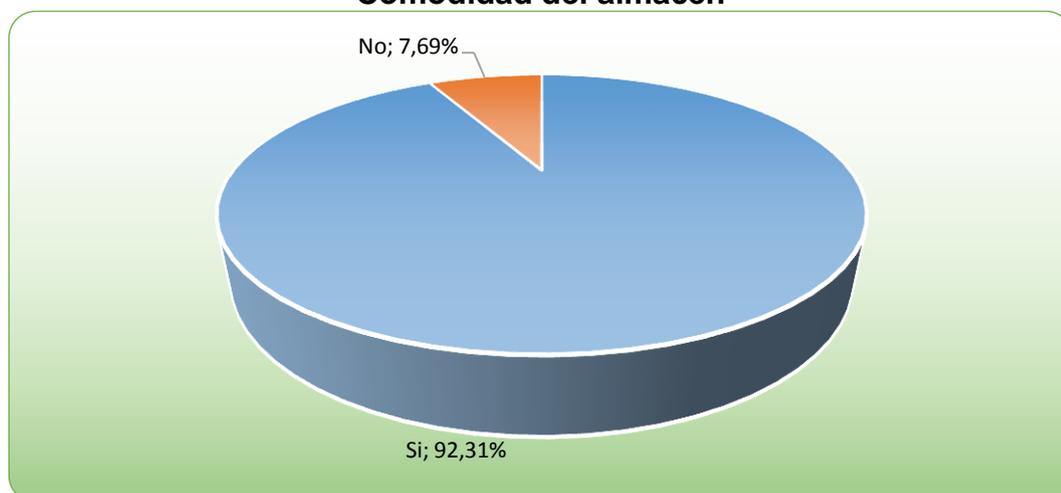
¿El espacio del almacén brinda comodidad para su recorrido y visualización de la mercadería?

**Cuadro Nro. 27**  
**Comodidad del almacén**

Variable	Frecuencia	%
Si	240	92,31%
No	20	7,69%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 37**  
**Comodidad del almacén**



Fuente: Cuadro 27  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 92,31% de los clientes señalan que el almacén si brinda comodidad para el recorrido y visualización de la mercadería, y el 7,69% opina lo contrario.

La mayoría de los clientes considera adecuado el espacio físico por lo que se considera una fortaleza interna.

## Pregunta N° 6

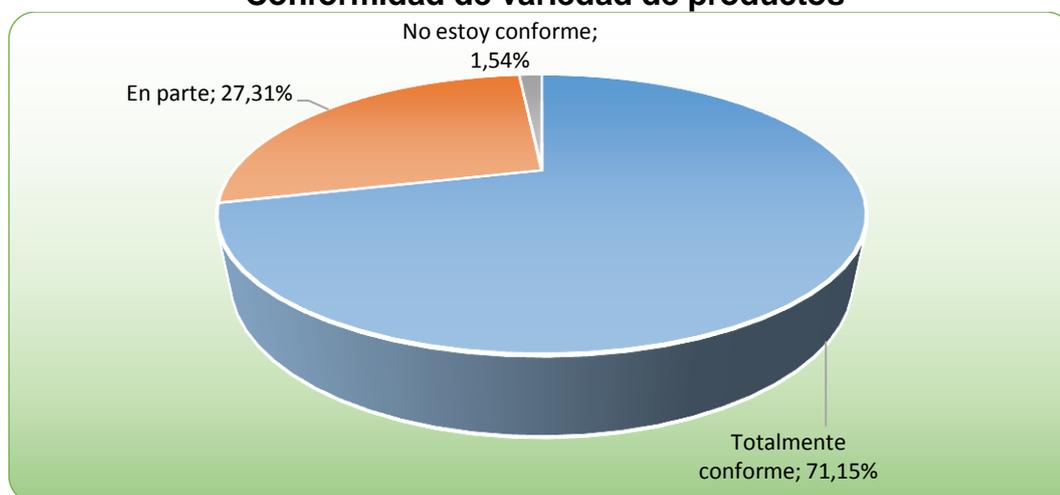
¿Está conforme con la variedad de productos que ofrece el almacén?

**Cuadro Nro. 28**  
**Conformidad de variedad de productos**

Variable	Frecuencia	%
Totalmente conforme	185	71,15%
En parte	71	27,31%
No estoy conforme	4	1,54%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 38**  
**Conformidad de variedad de productos**



Fuente: Cuadro 28  
Elaborado por: La Autora

## Análisis e Interpretación

El 71,15% de los clientes señalan que están totalmente conformes de la variedad de productos que ofrece el almacén, el 27,31% está conforme en parte y el 1,54% no está conforme.

Los resultados muestran que los clientes consideran que el almacén le ofrece variedad de productos.

### Pregunta N° 7

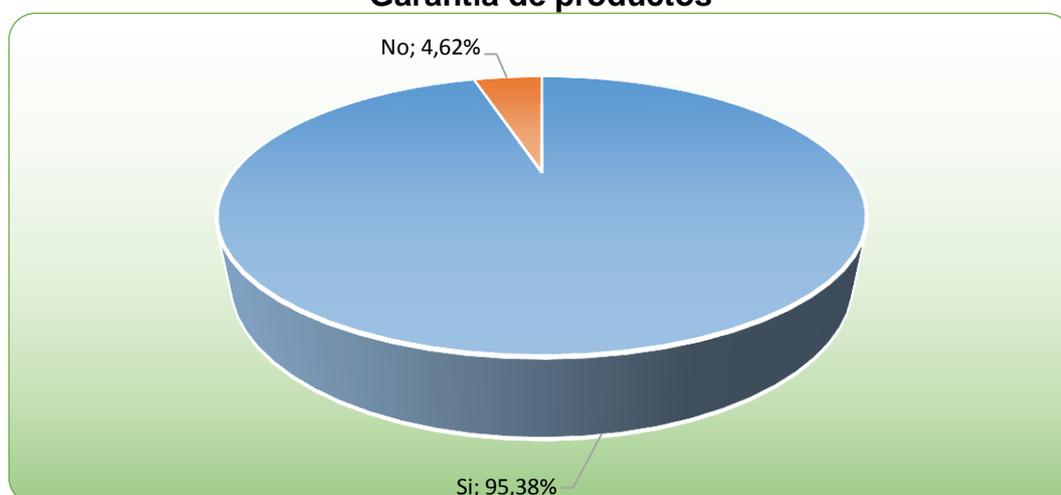
¿Los productos que ha adquirido en el almacén la bahía tienen garantía?

**Cuadro Nro. 29**  
**Garantía de productos**

Variable	Frecuencia	%
Si	248	95,38%
No	12	4,62%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 39**  
**Garantía de productos**



Fuente: Cuadro 29  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 95,38% de los clientes señalan que si han adquirido productos que tienen garantía y el 4,62% informa lo contrario.

Los resultados muestran que efectivamente los productos que comercializa el almacén tienen garantía.

## Pregunta N° 8

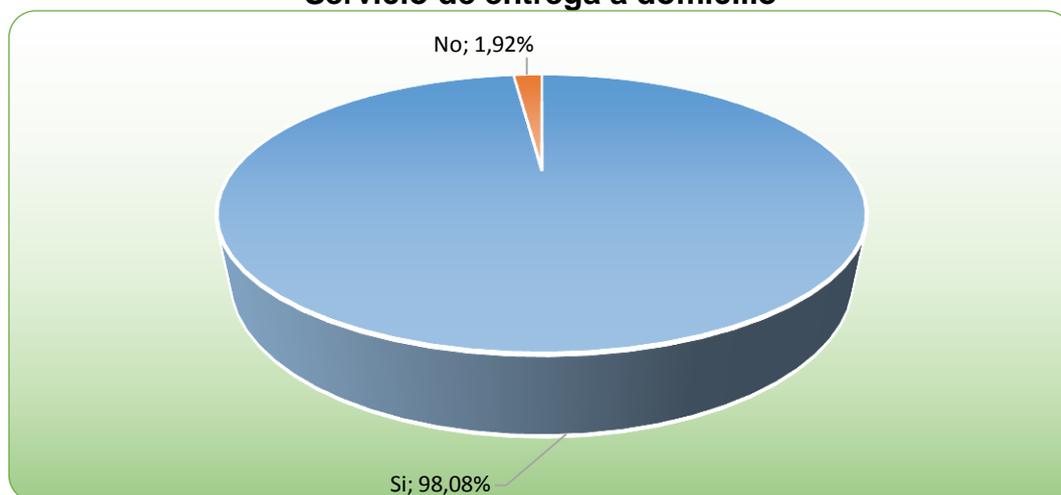
¿El almacén le brinda servicio de entrega a domicilio?

**Cuadro Nro. 30**  
**Servicio de entrega a domicilio**

Variable	Frecuencia	%
Si	255	98,08%
No	5	1,92%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 40**  
**Servicio de entrega a domicilio**



Fuente: Cuadro 30  
Elaborado por: La Autora

## Análisis e Interpretación

El 98,08% de los clientes señalan afirman que el almacén si ofrece servicio de entrega a domicilio, y el 1,92% informa lo contrario.

Los resultados muestran que los clientes si tienen conocimiento del servicio a domicilio que ofrece el almacén para brindar facilidades a sus clientes.

### Pregunta N° 9

De las siguientes opciones señale la forma de pago es más conveniente para usted:

**Cuadro Nro. 31**  
**Forma de pago preferida**

Variable	Frecuencia	%
Efectivo	146	56,15%
Crédito	49	18,85%
Medios electrónicos (tarjeta de débito y/o crédito)	65	25,00%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 41**  
**Forma de pago preferida**



Fuente: Cuadro 31  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 56,15% de los clientes señalan afirman la forma de pago más conveniente para él es en efectivo, el 25% prefiere los medios electrónicos y el 18,85% prefiere comprar a crédito.

### Pregunta N° 10

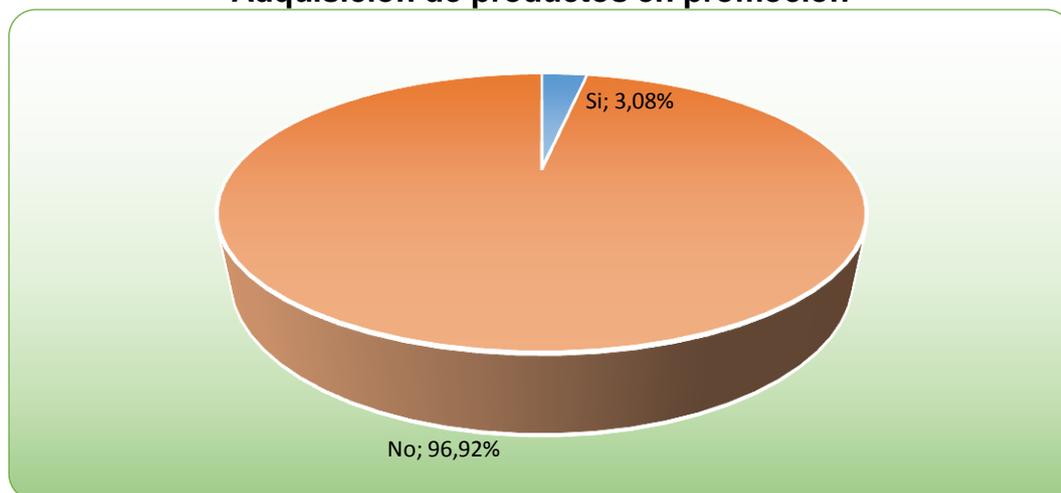
¿El almacén le ofrece promociones?

**Cuadro Nro. 32**  
**Adquisición de productos en promoción**

Variable	Frecuencia	%
Si	8	3,08%
No	252	96,92%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 42**  
**Adquisición de productos en promoción**



Fuente: Cuadro 32  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 96,92% de los clientes señalan que no ofrece promociones, el 3,08% informa que si existen promociones.

Los resultados muestran que el almacén no aplica estrategias promocionales para atraer a clientes, lo cual lo pone en desventaja ya que la competencia si los aplica.

### Pregunta N° 11

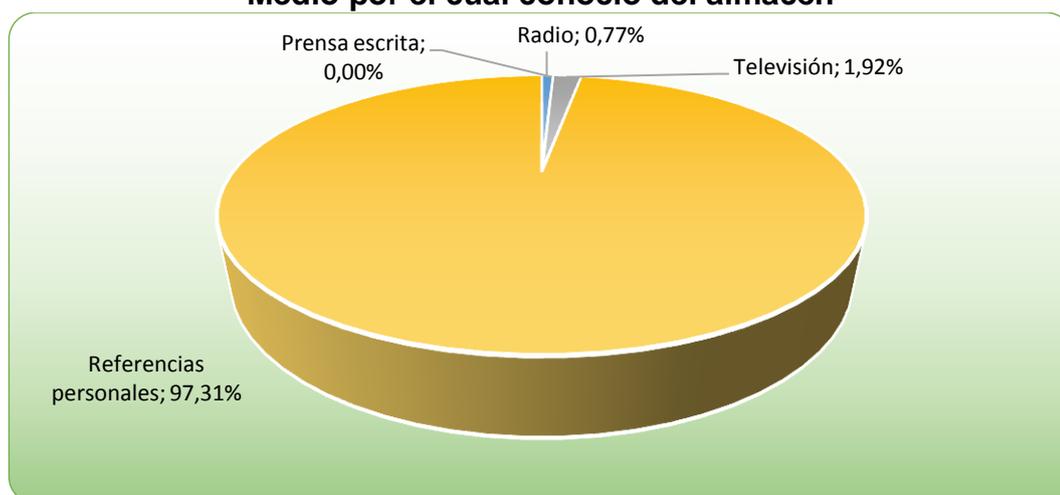
¿Cómo se enteró de la existencia del almacén de electrodomésticos La Bahía?

**Cuadro Nro. 33**  
**Medio por el cual conoció del almacén**

Variable	Frecuencia	%
Radio	2	0,77%
Prensa escrita	0	0,00%
Televisión	5	1,92%
Referencias personales	253	97,31%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 43**  
**Medio por el cual conoció del almacén**



Fuente: Cuadro 33  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 97,31% de los clientes señalan que conocieron del almacén de electrodomésticos La Bahía a través de referencias personales, el 1,92% por la televisión y el 0,77% por la radio. Los resultados muestran que no se contrata publicidad para el negocio.

### Pregunta N° 12

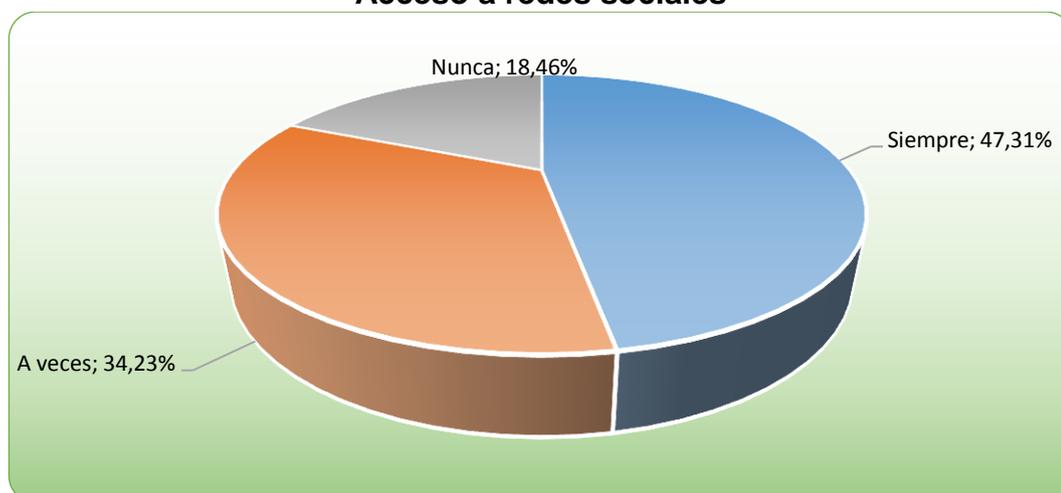
¿Usted accede continuamente a redes sociales (facebook, watsApp, twiter, Snapchat)?

**Cuadro Nro. 34**  
**Acceso a redes sociales**

Variable	Frecuencia	%
Siempre	123	47,31%
A veces	89	34,23%
Nunca	48	18,46%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 44**  
**Acceso a redes sociales**



Fuente: Cuadro 34  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 47,31% de los clientes señalan siempre acceden a redes sociales, el 34,23% acceden a veces y el 18,46% nunca acceden a estos medios de comunicación.

Los resultados indican que los clientes usan con mucha frecuencia las redes sociales lo cual se puede aprovechar para publicitar el negocio.

### Pregunta N° 13

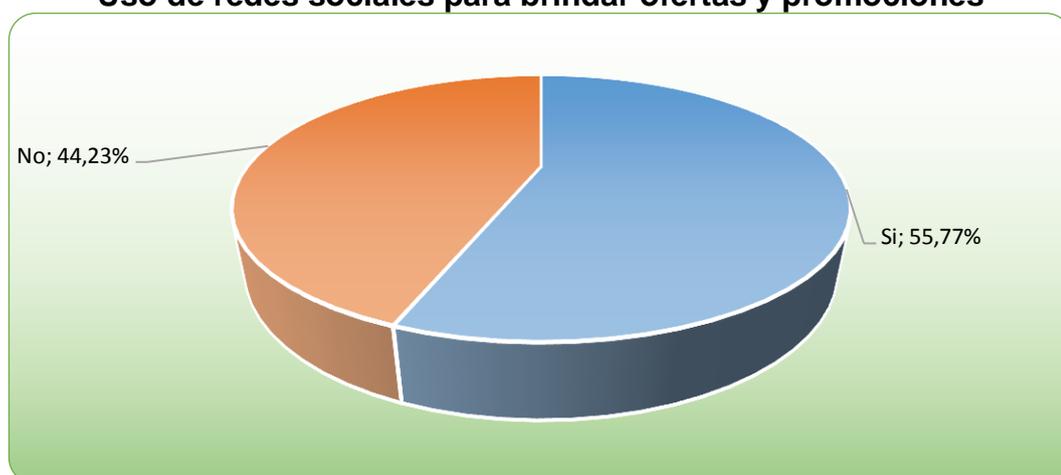
¿Le gustaría que el almacén de electrodomésticos publicite y dé a conocer sus ofertas y promociones a través de las redes sociales?

**Cuadro Nro. 35**  
**Uso de redes sociales para brindar ofertas y promociones**

Variable	Frecuencia	%
Si	145	55,77%
No	115	44,23%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 45**  
**Uso de redes sociales para brindar ofertas y promociones**



Fuente: Cuadro 35  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 55,77% de los clientes señalan si les gustaría conocer ofertas y promociones del almacén la Bahía a través de redes sociales, y el 44,23% no les gustaría.

Los resultados indican que existe una buena predisposición de recibir información a través de redes sociales.

**Pregunta N° 14**

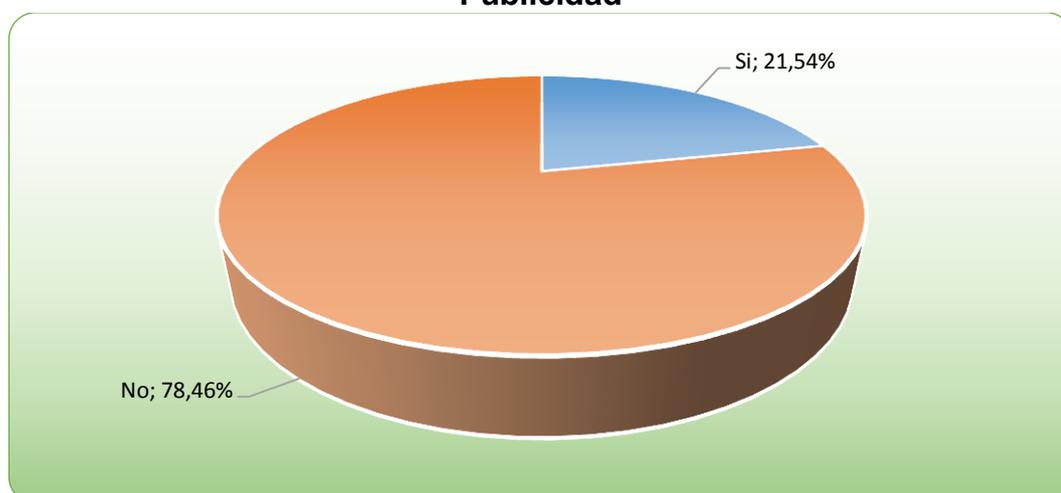
**¿Conoce Ud. Si el almacén de electrodomésticos La Bahía cuenta con algún tipo de publicidad?**

**Cuadro Nro. 36**  
**Publicidad**

Variable	Frecuencia	%
Si	56	21,54%
No	204	78,46%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 46**  
**Publicidad**



Fuente: Cuadro 36  
Elaborado por: La Autora

**Análisis e Interpretación**

El 21,54% de los clientes señalan que el almacén si cuenta con publicidad, el 78,46% señala lo contrario.

Se evidencia que los clientes desconocen la publicidad que emplea el almacén.

### Pregunta N° 15

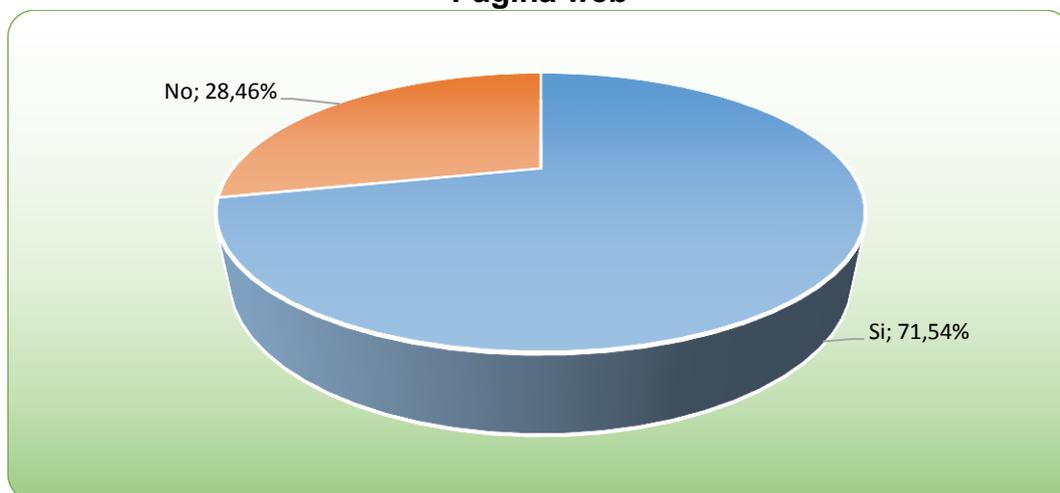
¿Le gustaría que el almacén disponga de página web?

**Cuadro Nro. 37**  
**Página web**

Variable	Frecuencia	%
Si	186	71,54%
No	74	28,46%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 47**  
**Página web**



Fuente: Cuadro 37  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 71,54% de los clientes señalan les gustaría que el almacén la Bahía disponga de una página web, el 28,46% no estaría de acuerdo.

Existe una buena aceptación de la página web, este medio permite mayor facilidad a los clientes para conocer acerca de los productos, por lo tanto favorecería a la empresa.

### Pregunta N° 16

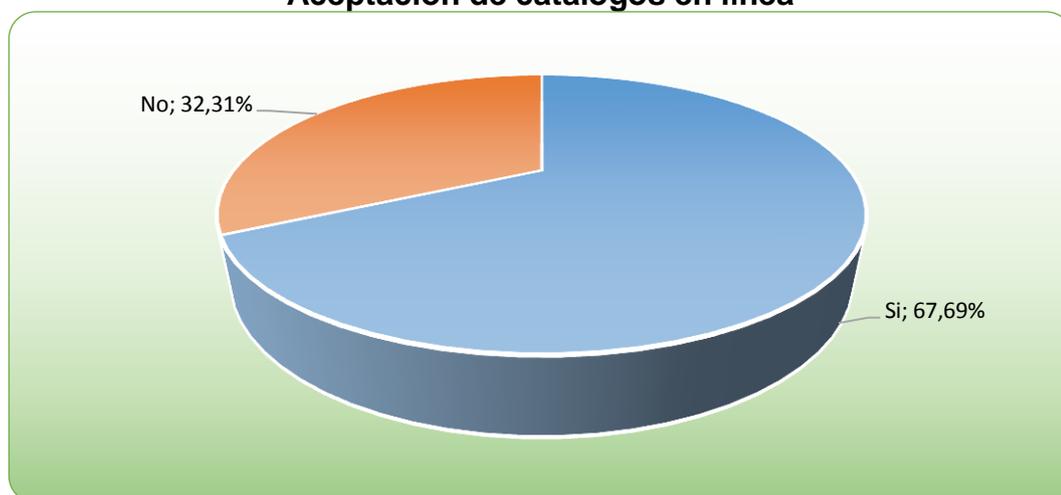
¿Le gustaría conocer los productos que ofrece el almacén La Bahía a través de catálogos en línea?

**Cuadro Nro. 38**  
**Aceptación de catálogos en línea**

Variable	Frecuencia	%
Si	176	67,69%
No	84	32,31%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 48**  
**Aceptación de catálogos en línea**



Fuente: Cuadro 38  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 67,69% de los clientes señalan que si les gustaría conocer los productos a través de catálogos en línea, mientras que el 32,31% opina lo contrario.

Los resultados demuestran que existe aceptación del catálogo en línea, lo cual facilitaría que el cliente conozca los productos que ofrece el almacén desde la comodidad de su hogar.

### Pregunta N° 17

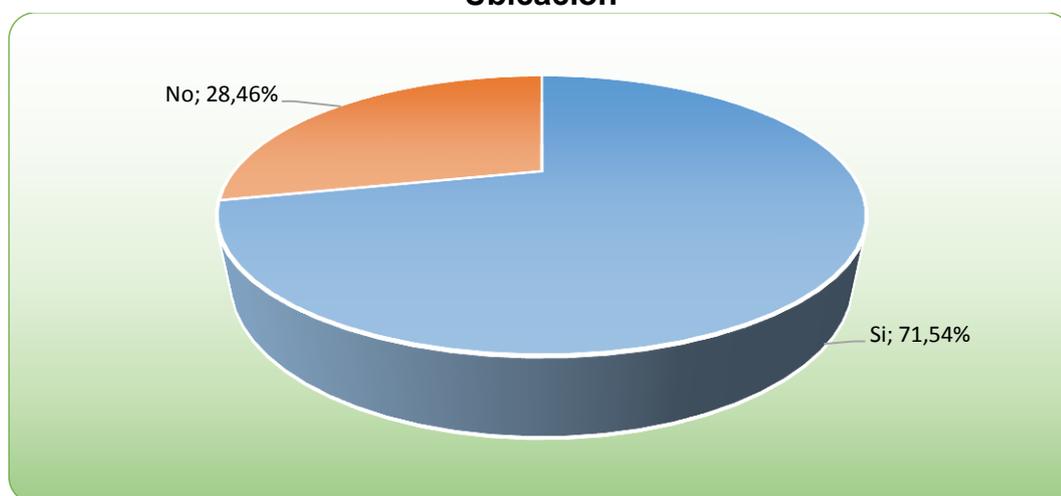
¿De acuerdo a su criterio, la ubicación del almacén permite la afluencia de clientes?

**Cuadro Nro. 39**  
**Ubicación**

Variable	Frecuencia	%
Si	228	87,69%
No	32	12,31%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos del almacén de electrodomésticos La Bahía  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico Nro. 49**  
**Ubicación**



Fuente: Cuadro 38  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e Interpretación

El 87,69% de los clientes señalan que la ubicación del almacén si permite la afluencia de clientes, mientras que el 12,31% opina lo contrario.

Los resultados demuestran que existe una buena aceptación respecto de la ubicación del almacén el cual brinda facilidades para la visita de clientes.

## **Matriz de Evaluación de Factores Internos**

De análisis interno efectuado se procede a identificar las fortalezas y debilidades internas que posee el almacén de electrodomésticos la Bahía.

### **Fortalezas**

- Buena relación laboral favorece a la satisfacción del personal
- Excelente atención al cliente
- Amplio espacio físico y excelente ubicación
- Variedad de productos
- Garantía de productos
- Ofrece servicio de entrega a domicilio
- Precios competitivos

### **Debilidades**

- Los trabajadores no portan uniformes
- No posee misión ni visión
- Limitadas formas de pago
- Ausencia de promociones en temporadas de mayor demanda
- No se promociona la imagen del almacén a través de medios de comunicación, redes sociales y páginas web
- No se capacita al personal

- Ausencia de políticas para cubrir garantías
- No dispone de página web.

Identificados los factores críticos de éxito se procedió a asignar una ponderación a cada factor dependiendo de la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización llevan los pesos más altos.

Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3) o una fortaleza mayor (calificación = 4).

Posteriormente se multiplicó el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Finalmente se sumaron las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

**Cuadro Nro. 40**  
**Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Factores críticos de éxito	Fuente (Factor)	Pág.	Pond.	Calif.	Calif. Ponderada
<b>Fortalezas</b>					
Buena relación laboral favorece a la satisfacción del personal	Encuesta a trabajadores cuadro 8 y 9	97 y 98	0,1	4	0,4
Excelente atención al cliente	Encuesta a clientes cuadro 24	113	0,1	4	0,4
Amplio espacio físico y excelente ubicación	Entrevista a gerente preg. 3 y 9	83 y 86	0,05	3	0,15
	Encuesta a trabajadores cuadro 12	101			
	Encuesta a clientes cuadro 27	116			
Variedad de productos	Entrevista a gerente preg. 11	87	0,10	4	0,4
	Encuesta a trabajadores cuadro 13	102			
	Encuesta a clientes cuadro 28	117			
Garantía de productos	Entrevista a gerente preg. 12	87	0,05	3	0,15
	Encuesta a clientes cuadro 29	118			
Ofrece servicio de entrega a domicilio	Entrevista a gerente preg. 15	89	0,05	3	0,15
	Encuesta a trabajadores cuadro 15	104			
	Encuesta a clientes cuadro 30	119			
Precios competitivos	Entrevista a gerente preg. 6	84	0,15	4	0,6
	Encuesta a trabajadores cuadro 14	103			
<b>Debilidades</b>					
Los trabajadores no portan uniformes	Entrevista a gerente preg. 5	84	0,05	2	0,1
	Encuesta a trabajadores cuadro 11	100			
	Encuesta a clientes cuadro 25	114			
No posee misión ni visión	Entrevista a gerente preg. 4	83	0,05	1	0,05
Limitadas formas de pago	Entrevista a gerente preg. 17 y 18	90	0,05	2	0,1
	Encuesta a trabajadores cuadro 16	105			
Ausencia de promociones en temporadas de mayor demanda	Entrevista a gerente preg. 19	90	0,10	1	0,1
	Encuesta a clientes cuadro 32	121			
No se promociona la imagen del almacén a través de medios de comunicación, redes sociales y páginas web	Entrevista a gerente preg. 20, 21 y 22	91 y 92	0,05	1	0,05
	Encuesta a trabajadores cuadro 17	106			
	Encuesta a clientes cuadro 33, 34, 35, 36 y 37	122 a 126			
No se capacita al personal	Entrevista a gerente preg. 14	88	0,05	1	0,05
	Encuesta a trabajadores cuadro 10	99			
Ausencia de políticas para cubrir garantías	Entrevista a gerente preg. 13	88	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>		<b>2,75</b>

Fuente: Análisis del ambiente Interno  
Elaborado por: La Autora

La calificación ponderada del almacén de electrodomésticos la Bahía en su ambiente interno es de 2,75 cifra que indica que las fortalezas están por encima de las debilidades, en consecuencia la empresa se encuentra en una posición favorable.

### Matriz FODA

La matriz FODA para el almacén de electrodomésticos la Bahía es la siguiente:

**Cuadro Nro. 41**  
**Matriz de Alto Impacto FODA**

<b>Ambiente Interno</b>	<b>Ambiente Externo</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena relación laboral favorece a la satisfacción del personal</li> <li>2. Excelente atención al cliente</li> <li>3. Amplio espacio físico y excelente ubicación</li> <li>4. Variedad de productos</li> <li>5. Garantía de productos</li> <li>6. Ofrece servicio de entrega a domicilio</li> <li>7. Precios competitivos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adopción de medidas de austeridad no afectan a la población más vulnerable.</li> <li>2. Incremento del PIB demuestra una mejora en la situación económica del país.</li> <li>3. Caída de la inflación bajo cero</li> <li>4. Reducción de precios de electrodomésticos por eliminación de salvaguardias</li> <li>5. Acelerado flujo de información a través del internet</li> <li>6. Electrodomésticos de bajo consumo energético</li> <li>7. Variedad y buena relación con proveedores</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los trabajadores no portan uniformes</li> <li>2. No posee misión ni visión</li> <li>3. Limitadas formas de pago</li> <li>4. Ausencia de promociones en temporadas de mayor demanda</li> <li>5. No se promociona la imagen del almacén a través de medios de comunicación, redes sociales y páginas web</li> <li>6. No se capacita al personal</li> <li>7. Ausencia de políticas para cubrir garantías</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incertidumbre por anuncio de reformas laborales</li> <li>2. Incremento del desempleo afecta el nivel de ventas.</li> <li>3. Probabilidad de ingreso de nuevos competidores</li> <li>4. Alto poder de negociación de los clientes ocasionada por la elevada segmentación de mercado</li> <li>5. Presencia de gran número de competidores.</li> </ol>

Fuente: Cuadro 5 y 40  
Elaborado por: La Autora

## Matriz de Impacto FODA

**Cuadro Nro. 42**  
**Matriz de Alto Impacto FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. Buena relación laboral favorece a la satisfacción del personal 2. Excelente atención al cliente 3. Amplio espacio físico y excelente ubicación 4. Variedad de productos 5. Garantía de productos 6. Ofrece servicio de entrega a domicilio 7. Precios competitivos	1. Los trabajadores no portan uniformes 2. No posee misión ni visión 3. Limitadas formas de pago 4. Ausencia de promociones en temporadas de mayor demanda 5. No se promociona la imagen del almacén a través de medios de comunicación, redes sociales y páginas web 6. No se capacita al personal 7. Ausencia de políticas para cubrir garantías
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO (maxi-maxi)</b>	<b>ESTRATEGIA DO (mini – maxi)</b>
1. Adopción de medidas de austeridad no afectan a la población más vulnerable. 2. Incremento del PIB demuestra una mejora en la situación económica del país. 3. Caída de la inflación bajo cero 4. Reducción de precios de electrodomésticos por eliminación de salvaguardias 5. Acelerado flujo de información a través del internet 6. Electrodomésticos de bajo consumo energético 7. Variedad y buena relación con proveedores	Crear la página web del almacén, a través de la cual se dé a conocer el catálogo de productos. (F 4, 7 – O 5)  Crear el plan 2 pagos, el cual permita al cliente acceder a la compra del producto a precio de contado. (F 4, 7 – O 3, 4, 7)	Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional. (O 4 , 5 – D 1)  Establecer políticas para reconocimiento de garantía de productos. (O 1 , 2, 3, 4 - D 8)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA (maxi-mini)</b>	<b>ESTRATEGIA DA (mini – mini)</b>
1. Incertidumbre por anuncio de reformas laborales 2. Incremento del desempleo afecta el nivel de ventas. 3. Probabilidad de ingreso de nuevos competidores 4. Alto poder de negociación de los clientes ocasionada por la elevada segmentación de mercado 5. Presencia de gran número de competidores.	Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes (A 4, 5 – F 2, 4)  Implementar el Black Friday como estrategia de venta para inicio de temporada navideña (A 3, 4,5 – F 2, 3, 4, 5, 6, 7)	Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año. (A 3, 4, 5 - D 4)  Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación. (A 1, 3 – D6)

Fuente: Cuadro 36.

Elaborado por: La Autora

## FIJACIÓN DE OBJETIVOS

**Cuadro Nro. 43**  
**Fijación de Objetivos**

<b>Enfoque de marketing</b>	<b>Estrategias ¿Cómo lo vamos a hacer?</b>	<b>Objetivos Estratégicos ¿Qué queremos conseguir?</b>
Producto	Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional.	Brindar una imagen profesional al personal que genere calidez y confianza.
Producto	Establecer políticas para reconocimiento de garantía de productos.	Mejorar la gestión en la cobertura de garantías a fin de evitar inconvenientes con los clientes.
Promoción	Crear la página web del almacén, a través de la cual se dé a conocer el catálogo de productos.	Brindar al cliente facilidades de acceso de información de los productos que ofrece el almacén.
Precio	Crear el plan 2 pagos, el cual permita al cliente acceder a la compra del producto a precio de contado.	Brindar facilidades de pago a fin de atraer a más clientes.
Precio	Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes.	Incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de clientes, ofreciéndoles mayores facilidades de pago.
Precio	Implementar el Black Friday como estrategia de venta para inicio de temporada navideña	Impulsar la compra de clientes habituales e incentivar la visita de clientes nuevos.
Promoción	Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año.	Aumentar nuestra retención de clientes al 10% de los mismos en el año 2017.
Publicidad	Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación.	Incrementar del volumen de ventas, atrayendo a un mayor número de clientes a través de la publicidad.

Fuente: Cuadro 37  
Elaborado por: La Autora

## g. DISCUSIÓN.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DEL ALMACÉN DE  
ELECTRODOMÉSTICOS “LA BAHÍA”Gráfico N° 44  
Portada del Plan de MarketingFuente: Elaboración propia  
Elaborado por: La Autora



## Presentación

En la actualidad las condiciones de la competencia resultado del proceso de globalización e integración que estamos viviendo pone de manifiesto la importancia del análisis del entorno el cual permite conocer las tendencias del mercado para entender donde, como y cuando competir.

La supervivencia de las organizaciones y de manera puntual del Almacén de Electrodomésticos la Bahía depende de su capacidad de hacer frente a la gran competencia que existe a su alrededor, es evidente que el mercado de electrodoméstico está altamente segmentado por lo que se deben establecer estrategias acordes a las condiciones presentes y prever las futuras, logrando anticiparse y sacando el mayor provecho de las oportunidades que pueden favorecer al negocio.

En este sentido el plan de marketing toma una singular importancia, puesto que en él se plasman estrategias que conducirán a un escenario de crecimiento al incremento de las ventas y la rentabilidad.

En el presente documento se detallan estrategias enfocadas en las cuatro Ps del marketing, delimitando las metas, tácticas, actividades y presupuesto que debe asignarse para su consecución.



## FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

La filosofía institucional permite la identificación de la empresa con lo que es y quiere lograr, contribuyendo a desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

## MISIÓN

La misión representa la identidad del almacén ya que expone la razón de ser del negocio.

## ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

Para definir adecuadamente la misión del almacén se recurre a la siguiente misión.

**Cuadro Nro. 44**  
**Matriz de preguntas para elaborar la Misión**

¿Qué hacemos?	¿Cómo lo hacemos?	¿Qué nos diferencia de la competencia?	¿Por qué lo hacemos?
Contribuimos al bienestar de nuestros clientes	Ofreciendo una amplia variedad de electrodomésticos	Calidad, garantía y facilidades de pago	Para otorgar a la comunidad comodidad y entretenimiento a precio justo.

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: La Autora



## MISIÓN PROPUESTA

Contribuir al bienestar de nuestros clientes ofreciendo una amplia variedad de electrodomésticos con la mejor calidad, garantía y facilidades de pago, otorgando a la comunidad comodidad y entretenimiento a precio justo

## VISIÓN

Permite definir el escenario deseable, traza la meta fundamental que persigue el negocio en un tiempo determinado.

## ELABORACIÓN DE LA VISIÓN

La misión se planteó al contestar las siguientes preguntas:

**Cuadro Nro. 45**  
**Matriz de preguntas para elaborar la visión**

¿Cuál es la imagen deseada?	¿Cómo seremos en el futuro?	¿Qué haremos en el futuro?	¿Qué actividades desarrollaremos?
Ser líderes en la comercialización de electrodomésticos en el cantón Lago Agrio	Aspiramos convertirnos en la primera opción de compra de nuestros clientes	Ofrecer productos innovadores	Crear valor para nuestros colaboradores, accionistas y proveedores con integridad, responsabilidad, compromiso y trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: La Autora



## VISIÓN PROPUESTA

Ser líderes en la comercialización de electrodomésticos en el cantón Lago Agrio, con productos innovadores, convirtiéndonos en la primera opción de compra de nuestros clientes. Creando valor para nuestros colaboradores, accionistas y proveedores, con integridad, responsabilidad, compromiso y trabajo en equipo.

## VALORES

Los valores afirman el desempeño y la actuación del almacén.

- **Integridad:** Todo lo que hacemos se rige en la moral y ética profesional.
- **Responsabilidad:** Cumplir en tiempo y forma cada tarea, sea esta operativa, de supervisión o dirección, realizándola como el mejor en cada tema.
- **Trabajo en equipo:** Entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales para el logro de los objetivos organizacionales.



- **Compromiso:** sentir la empresa como propia, saber que formamos parte de una organización cuyo destino condiciona nuestro propio futuro, por lo que debemos apostar por ella y dedicarle los mejores esfuerzos para su crecimiento sostenido.

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING PROPUESTOS

- Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional.
- Establecer políticas para reconocimiento de garantía de productos.
- Establecer convenios con empresas locales para ofrecer productos en la temporada navideña.
- Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes.
- Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año.
- Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación.



**ELECTRODOMÉSTICOS  
"LA BAHÍA"**

**PLAN DE MARKETING 2017**

Elaborado por:	Silvia Patricia Pérez Benavides
Fecha:	Enero 2017

**MAPA DE ESTRATÉGICO**

**Gráfico N° 46  
Mapa de Procesos**



Fuente: Elaboración propia.  
Elaborado por: La Autora



## PLANES DE ACCIÓN

### PLAN DE ACCIÓN N° 1

#### Objetivo Estratégico

Brindar una imagen profesional al personal que genere calidez y confianza.

#### Problema

Actualmente los empleados no portan uniformes para el desarrollo de sus labores diarias, situación que no permite desarrollar o mostrar la imagen del almacén.

#### Estrategia

Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional.

#### Meta

Entregar al 100% de los trabajadores el uniforme institucional en el plazo de 3 meses.



### Acciones

- Definir el modelo del uniforme institucional.
- Visitar a sastres de la zona y solicitar proformas.
- Suscribir el contrato con el proveedor seleccionado.
- Entregar el uniforme a los trabajadores.

### Táctica

- Establecer los días de uso de las diferentes prendas de vestir proporcionadas a los trabajadores.

### Responsable

- Gerente – Propietario
- Administrador

### Indicador de control

$$\frac{\text{N° de trabajadores que reciben uniforme}}{\text{Total de trabajadores}}$$



## Presupuesto

**Cuadro Nro. 47**  
**Presupuesto N° 1**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Confección de uniformes	19	60	1.140,00
		<b>Total</b>	<b>1.140,00</b>

Fuente: Confecciones España  
Elaborado por: La Autora



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**"LA BAHÍA"**  
**PLAN DE MARKETING 2017**

<b>Elaborado por:</b>	Silvia Patricia Pérez Benavides
<b>Fecha:</b>	Enero 2017

## Resumen

**Cuadro Nro. 48**  
**Resumen Plan de acción N° 1**

**Objetivo Estratégico:** Mejorar la imagen del almacén logrando una mayor notoriedad en el mercado.

Problema	Estrategias	Metas	Acciones	Táctica	Responsable	Indicador	Presupuesto
Actualmente los empleados no portan uniformes para el desarrollo de sus labores diarias, situación que no permite desarrollar o mostrar la imagen del almacén.	Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional.	Entregar al 100% de los trabajadores el uniforme institucional.	Definir el modelo del uniforme institucional. Visitar a sastres de la zona y solicitar proformas. Suscribir el contrato con el proveedor seleccionado. Entregar el uniforme a los trabajadores	Establecer un cronograma para uso del uniforme.	Gerente Propietario Administrador	- N° de trabajadores que reciben uniforme/ total de trabajadores	1.140,00

Fuente: Cuadro Nro. 41  
 Elaborado por: La Autora



## PLAN DE ACCIÓN N° 2

### Objetivo Estratégico

Mejorar la gestión en la cobertura de garantías a fin de evitar inconvenientes con los clientes.

### Problema

El almacén no cuenta con políticas que permitan delimitar los casos en los cuales el cliente puede acceder la garantía, situación que puede afectar a la relación con el cliente en caso de existir inconformidad.

### Estrategia

Establecer las directrices para reconocimiento de garantía de productos.

### Meta

Cubrir el 100% de las garantías que cumplan con las políticas establecidas, durante todo el año.



## Acciones

- Establecer las políticas de garantías, en las que se defina claramente los requisitos que debe cumplir el producto para acceder a las garantías solicitadas por los clientes.
- Elaborar un documento en el que se den a conocer las políticas de garantía y respaldarlo con la firma del cliente, guardar una copia.

## Táctica

Entregar al cliente al momento de la venta el documento elaborado en el punto anterior.

## Responsable

- Administrador

## Indicador de control

*Garantías cubiertas*  

---

*Total garantías solicitadas*



## Presupuesto

**Cuadro Nro. 49**  
**Presupuesto N° 2**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Libretin formularios para garantía	10	7,00	70,00
<b>Total</b>			<b>70,00</b>

Fuente: Anexo 5: Proforma Imprenta Artes Gráficas  
Elaborado por: La Autora



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**"LA BAHÍA"**

**PLAN DE MARKETING 2017**

Elaborado por: Silvia Patricia Pérez Benavides

Fecha: Enero 2017

## Resumen

**Cuadro Nro. 50**  
**Resumen Plan de acción N° 2**

<b>Objetivo Estratégico:</b> Mejorar la gestión en la cobertura de garantías a fin de evitar inconvenientes con los clientes.							
<b>Problema</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Meta</b>	<b>Acciones</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>
El almacén no cuenta con políticas que permitan delimitar los casos en los cuales el cliente puede acceder la garantía, situación que puede afectar a la relación con el cliente en caso de existir inconformidad.	Establecer políticas para reconocimiento de garantía de productos.	Cubrir el 100% de las garantías que cumplan con las políticas establecidas.	Establecer las políticas de garantías, en las que se defina claramente los requisitos que debe cumplir el producto para acceder a las garantías solicitadas por los clientes. Elaborar un documento en el que se den a conocer las políticas de garantía y respaldarlo con la firma del cliente, guardar una copia.	Entregar al cliente al momento de la venta el documento elaborado en el punto anterior.	Administrador	Garantías cubiertas/ Total garantías solicitadas	70,00

Fuente: Cuadro Nro. 49  
Elaborado por: La Autora



### PLAN DE ACCIÓN N° 3

#### Objetivo Estartégico

Brindar al cliente facilidades de acceso de información de los productos que ofrece el almacén.

#### Problema

El almacén no cuenta con una página web que le permita aprovechar los beneficios de los avances tecnológicos, medio que facilita el acceso de clientes a información de su interés.

#### Estrategia

Crear la página web del almacén, a través de la cual se dé a conocer el catálogo de productos.

#### Meta

Crear la página web en el plazo de 1 mes.



## Acciones

- Cotizar la creación de la página web.
- Seleccionar el proveedor
- Diseñar la página
- Colocar una gigantografía a la entrada del local con información relacionada a la página web.

## Táctica

- Colocar la dirección del sitio web en la publicidad del local, documentos administrativos y de ventas que se entreguen al cliente.

## Responsable

- Administrador

## Indicador de control

Página creada



## Presupuesto

**Cuadro Nro. 51**  
**Presupuesto N° 3**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Creación de página web	1	800,00	800,00
Gigantografía	1	60,00	60,00
<b>Total</b>			<b>860,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**“LA BAHÍA”**

**PLAN DE MARKETING 2017**

**Elaborado por:** Silvia Patricia Pérez Benavides

**Fecha:** Enero 2017

## Resumen

**Cuadro Nro. 52**  
**Resumen Plan de acción N° 3**

<b>Objetivo Estratégico:</b> Brindar al cliente facilidades de acceso de información de los productos que ofrece el almacén.							
Problema	Estrategias	Metas	Acciones	Táctica	Responsable	Indicador	Presupuesto
El almacén no cuenta con una página web que le permita aprovechar los beneficios de los avances tecnológicos, medio que facilita el acceso de clientes a información de su interés.	Crear la página web del almacén, a través de la cual se dé a conocer el catálogo de productos.	Crear la página web en el plazo de 1 mes.	Cotizar la creación de la página web. Seleccionar el proveedor Diseñar la página Colocar una gigantografía a la entrada del local con información relacionada a la página web.	Colocar la dirección del sitio web en la publicidad del local, documentos administrativos y de ventas que se entreguen al cliente.	Administrador	Página creada	860,00

Fuente: Cuadro Nro. 51  
Elaborado por: La Autora



## PLAN DE ACCIÓN N° 4

### Objetivo Estratégico

Brindar facilidades de pago a fin de atraer a más clientes.

### Problema

La crisis económica ha influido en el nivel de ventas, por lo que es necesario brindar al cliente alternativas para motivar su compra, en este sentido se propone el plan 2 pagos, el cual permitirá a los clientes adquirir los productos a un precio inferior como si se pagara en efectivo.

### Estrategia

Crear el plan 2 pagos, el cual permita al cliente acceder a la compra del producto a precio de contado.

### Meta

Incrementar las ventas en un 25% en el primer semestre del año 2017.



## Acciones

- Definir las políticas del pago en dos cuotas.
- Informar a los vendedores la nueva forma de pago para que ellos a su vez la socialicen con los clientes.
- Colocar una gigantografía referente a la nueva forma de pago.

## Táctica

Informar a los clientes la nueva forma de pago y los beneficios que ésta ofrece.

## Responsable

- Gerente
- Administrador

## Indicador de control

$$\frac{\textit{Ventas del plan 2 pagos}}{\textit{Ventas totales}}$$



## Presupuesto

**Cuadro Nro. 53**  
**Presupuesto N° 4**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gigantografía	1	80,00	80,00
<b>Total</b>			<b>80,00</b>

Fuente: DATAFAST (2016). Anexo 6  
Elaborado por: La Autora



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**"LA BAHÍA"**

**PLAN DE MARKETING 2017**

Elaborado por: Silvia Patricia Pérez Benavides

Fecha: Enero 2017

**Resumen**

**Cuadro Nro. 54**  
**Resumen Plan de acción N° 4**

Objetivo Estratégico: Brindar facilidades de pago a fin de atraer a más clientes.							
Problema	Estrategias	Metas	Acciones	Táctica	Responsable	Indicador	Presupuesto
La crisis económica ha influido en el nivel de ventas, por lo que es necesario brindar al cliente alternativas para motivar su compra, en este sentido se propone el plan 2 pagos, el cual permitirá a los clientes adquirir los productos a un precio inferior como si se pagara en efectivo.	Crear el plan 2 pagos, el cual permita al cliente acceder a la compra del producto a precio de contado.	Incrementar las ventas en un 25%.	Definir las políticas del pago en dos cuotas. Informar a los vendedores la nueva forma de pago para que ellos a su vez la socialicen con los clientes. Colocar una gigantografía referente a la nueva forma de pago.	Informar a los clientes la nueva forma de pago y los beneficios que ésta ofrece.	Gerente Administrador	Ventas del plan 2 pagos Ventas totales	80,00

Fuente: Cuadro Nro. 53  
Elaborado por: La Autor

**ELECTRODOMÉSTICOS****"LA BAHÍA"**

Elaborado por: Silvia Patricia Pérez Benavides

Fecha: **PLAN DE MARKETING 2017**

## PLAN DE ACCIÓN N° 5

### Objetivo Estratégico

Incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de clientes, ofreciéndoles mayores facilidades de pago.

### Problema

Debido a la inseguridad de transportar dinero en efectivo y gracias a las facilidades que brinda la tecnología, actualmente las personas optan por medio de pago electrónicos, si la empresa carece de este servicio causa incomodidad a sus clientes, e caso de que prefiera este medio de pago.

### Estrategia

Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes.

### Meta

Incrementar las ventas en un 30%.



### Acciones

- Implementar el pago a través de medios electrónicos (tarjeta de débito o crédito)
- Solicitar a una institución financiera el equipo para la implementación del pago a través de medios electrónicos.

### Táctica

Dar a conocer a los clientes las nuevas formas de pago existentes para su comodidad.

### Responsable

- Gerente
- Administrador

### Indicador de control

*Formas de pago aplicadas*  

---

*formas de pago programadas*



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**"LA BAHÍA"**

Elaborado por: Silvia Patricia Pérez Benavides

Fecha: **PLAN DE MARKETING 2017**

## Presupuesto

**Cuadro Nro. 55**  
**Presupuesto N° 5**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Derecho De conexión	1	39,90	39,90
Pos Dial Up permanente (pago mensual)	12	15,675	188,10
<b>Total</b>			<b>228,00</b>

Fuente: DATAFAST (2016). Anexo 6  
 Elaborado por: La Autora



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**"LA BAHÍA"**

**PLAN DE MARKETING 2017**

**Elaborado por:** Silvia Patricia Pérez Benavides

**Fecha:** Enero 2017

## Resumen

**Cuadro Nro. 56**  
**Resumen Plan de acción N° 5**

<b>Objetivo Estratégico:</b> Incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de clientes, ofreciéndoles mayores facilidades de pago.							
<b>Problema</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Metas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>
Debido a la inseguridad de transportar dinero en efectivo y gracias a las facilidades que brinda la tecnología, actualmente las personas optan por medio de pago electrónicos, si la empresa carece de este servicio causa incomodidad a sus clientes, e caso de que prefiera este medio de pago	Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes.	Incrementar las ventas en un 30%.	Implementar el pago a través de medios electrónicos (tarjeta de débito o crédito) Solicitar a una institución financiera el equipo para la implementación del pago a través de medios electrónicos.	Dar a conocer a los clientes las nuevas formas de pago existentes para su comodidad.	Gerente Administrador	<i>Formas de pago aplicadas</i> <i>formas de pago programadas</i>	228,00

Fuente: Cuadro Nro. 55  
Elaborado por: La Autora



## PLAN DE ACCIÓN NRO. 6

### Objetivo Estratégico

Impulsar la compra de clientes habituales e incentivar la visita de clientes nuevos.

### Problema

Actualmente en el almacén no se aplican estrategias novedosas que permitan captar la atención de los clientes, dando ventaja a la competencia quienes si buscan alternativas para incrementar sus ventas.

### Estrategia

Implementar el Black Friday como estrategia de venta para inicio de temporada navideña.

### Meta

Incrementar el 40% las ventas en temporada navideña en el año 2017.



## Acciones

- Establecer los combos promocionales para el inicio de temporada.
- Definir los porcentajes de descuento a ofrecer a los clientes.
- Elaborar afiches para promocionar los productos que contienen descuentos.
- Elaborar hojas para entregar en sitios estratégicos de la ciudad para atraer a más clientes.

## Táctica

Colocar a fichas y entregar hojas volantes en sitios estratégicos de la ciudad.

## Responsable

- Administrador

## Indicador de control

$$\frac{\text{Ventas diciembre 2017}}{\text{Ventas diciembre 2016}}$$



## Presupuesto

**Cuadro Nro. 57**  
**Presupuesto N° 6**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de afiches	1000	0,20	200,00
Hojas volantes	1000	0,12	120,00
<b>Total</b>			<b>320,00</b>

Fuente: Anexo 5: Proforma Imprenta Artes gráficas  
Elaborado por: La Autora



Elaborado por: Silvia Patricia Pérez Benavides

Fecha: Enero 2017

**Cuadro Nro. 58**  
**Resumen Plan de acción N° 6**

<b>Objetivo Estratégico: Impulsar la compra de clientes habituales e incentivar la visita de clientes nuevos.</b>							
<b>Problema</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Metas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>
Actualmente en el almacén no se aplican estrategias novedosas que permitan captar la atención de los clientes, dando ventaja a la competencia quienes si buscan alternativas para incrementar sus ventas.	Implementar el Black Friday como estrategia de venta para inicio de temporada navideña.	Incrementar el 40% las ventas en temporada navideña	<p>Establecer los combos promocionales para el inicio de temporada.</p> <p>Definir los porcentajes de descuento a ofrecer a los clientes.</p> <p>Elaborar afiches para promocionar los productos que contienen descuentos.</p> <p>Elaborar hojas para entregar en sititos estratégicos de la ciudad para atraer a más clientes.</p>	Colocar a fiches y entregar hojas volantes en sitios estratégicos de la ciudad.	Administrador	Ventas diciembre 2017)/(Ventas diciembre 2016	320,00

Fuente: Cuadro Nro. 57  
Elaborado por: La Autora



## PLAN DE ACCIÓN NRO. 7

### Objetivo Estratégico

Aumentar nuestra retención de clientes al 10% de los mismos en el año 2017.

### Problema

En ciertas temporadas del año la demanda de electrodomésticos se incrementa, y es cuando el almacén debe aprovechar para ofrecer promociones que incentive a los clientes a adquirir los productos.

### Estrategia

Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año.

### Meta

Incrementar el 10% de la cartera de clientes en el primer trimestre del año.



## Acciones

- Establecer las temporadas en las que se ofrecerán los descuentos.
- Definir los porcentajes de descuento a ofrecer a los clientes.
- Elaborar afiches para promocionar los productos que contienen descuentos.
- Elaborar hojas para entregar en sitios estratégicos de la ciudad para atraer a más clientes.

## Táctica

Colocar a fichas y entregar hojas volantes en sitios estratégicos de la ciudad.

## Responsable

- Administrador

## Indicador de control

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes año 2017}}{\text{N}^\circ \text{ clientes año 2016}}$$



## Presupuesto

**Cuadro Nro. 59**  
**Presupuesto N° 7**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de afiches	1000	0,20	200,00
Hojas volantes	1000	0,12	120,00
<b>Total</b>			<b>320,00</b>

Fuente: Anexo 5: Proforma Imprenta Artes gráficas  
Elaborado por: La Autora



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**"LA BAHÍA"**

**PLAN DE MARKETING 2017**

Elaborado por: Silvia Patricia Pérez Benavides

Fecha: Enero 2017

**Resumen**

**Cuadro Nro. 60**  
**Resumen Plan de acción N° 7**

<b>Objetivo Estratégico:</b> Aumentar nuestra retención de clientes al 10% de los mismos en el año 2017.							
<b>Problema</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Metas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>
En ciertas temporadas del año la demanda de electrodomésticos se incrementa, y es cuando el almacén debe aprovechar para ofrecer promociones que incentive a los clientes a adquirir los productos.	Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año.	Incrementar el 10% de la cartera de clientes	Establecer las temporadas en las que se ofrecerán los descuentos. Definir los porcentajes de descuento a ofrecer a los clientes. Elaborar afiches para promocionar los productos que contienen descuentos. Elaborar hojas para entregar en sitios estratégicos de la ciudad para atraer a más clientes.	Colocar a fichas y entregar hojas volantes en sitios estratégicos de la ciudad.	Administrador	N° de clientes año 2017/ N° clientes año 2016	320,00

Fuente: Cuadro Nro. 59  
Elaborado por: La Autora



## PLAN DE ACCIÓN N° 8

### Objetivo Estratégico

Incrementar del volumen de ventas, atrayendo a un mayor número de clientes a través de la publicidad.

### Problema

El posicionamiento de la empresa depende en buena medida de la publicidad, sin embargo pese su importancia no se ha invertido en la difusión de la imagen del almacén, lo cual provoca su débil posicionamiento.

### Estrategia

Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación.

### Meta

Incrementar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses.



## Acciones

- Solicitar proformas a medios de comunicación que tengan la mayor acogida en la ciudad y provincia.
- Elegir al proveedor que ofrezca mayor beneficios al almacén.
- Firmar el contrato con el proveedor elegido.

## Táctica

Actualizar continuamente las cuñas publicitarias, en las cuales se deberá dar a conocer las promociones que se están ofreciendo en el momento.

## Responsable

- Administrador

## Indicador de control

$$\frac{\text{Ventas año 2016}}{\text{ventas año 2017}}$$



## Presupuesto

**Cuadro Nro. 61  
Presupuesto N° 8**

Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo anual
Radio	12	400,00	4.800,00
Tv	12	900,00	10.080,00
<b>Total</b>			<b>14.880,00</b>

Fuente: Radio Sucumbíos y Lago Sistema TV  
Elaborado por: La Autora



**ELECTRODOMÉSTICOS**  
**"LA BAHÍA"**

**PLAN DE MARKETING 2017**

Elaborado por: Silvia Patricia Pérez Benavides

Fecha: Enero 2017

**Resumen**

**Cuadro Nro. 62**  
**Resumen Plan de acción N° 8**

Objetivo Estratégico: Incrementar del volumen de ventas, atrayendo a un mayor número de clientes a través de la publicidad.							
Problema	Estrategias	Metas	Acciones	Táctica	Responsable	Indicador	Presupuesto
El posicionamiento de la empresa depende en buena medida de la publicidad, sin embargo pese su importancia no se ha invertido en la difusión de la imagen del almacén, lo cual provoca su débil posicionamiento.	Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación.	Incrementar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses.	Solicitar proformas a medios de comunicación que tengan la mayor acogida en la ciudad y provincia. Elegir al proveedor que ofrezca mayor beneficios al almacén. Firmar el contrato con la proveedor elegido	Actualizar continuamente las cuñas publicitarias, en las cuales se deberá dar a conocer las promociones que se están ofreciendo en el momento.	Administrador	Ventas año 2016/ventas año 2017	14.880,00

Fuente: Cuadro Nro. 61  
Elaborado por: La Autora

## Presupuesto total

Para la ejecución del plan de marketing la empresa deberá designar los siguientes recursos:

**Cuadro Nro. 63**  
**Presupuesto total**

<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto</b>
1. Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional.	1.140,00
2. Establecer políticas para reconocimiento de garantía de productos.	70,00
3. Crear la página web del almacén, a través de la cual se dé a conocer el catálogo de productos.	860,00
4. Crear el plan 2 pagos, el cual permita al cliente acceder a la compra del producto a precio de contado.	80,00
5. Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes.	228,00
6. Implementar el Black Friday como estrategia de venta para inicio de temporada navideña	320,00
7. Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año.	320,00
8. Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación.	14.880,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.898,00</b>

Fuente: Cuadro Nro. 47, 49, 51, 53, 55, 57, 59 y 61  
Elaborado por: La Autora

## Indicadores de control

Para controlar el avance de los objetivos propuestos, se plantea los siguientes indicadores:

**Cuadro Nro. 64**  
**Resumen de indicadores**

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>
Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de trabajadores que reciben uniforme}}{\text{Total de trabajadores}}$
Establecer políticas para reconocimiento de garantía de productos.	$\frac{\text{Garantías cubiertas}}{\text{Total garantías solicitadas}}$
Crear la página web del almacén, a través de la cual se dé a conocer el catálogo de productos.	Página creada
Crear el plan 2 pagos, el cual permita al cliente acceder a la compra del producto a precio de contado.	$\frac{\text{Ventas del plan 2 pagos}}{\text{Ventas totales}}$
Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes.	$\frac{\text{Formas de pago aplicadas}}{\text{formas de pago programadas}}$
Implementar el Black Friday como estrategia de venta para inicio de temporada navideña	$\frac{\text{Ventas diciembre 2017}}{\text{Ventas diciembre 2016}}$
Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes año 2017}}{\text{N}^\circ \text{ clientes año 2016}}$
Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación.	$\frac{\text{Ventas año 2016}}{\text{ventas año 2017}}$

Fuente: Cuadro Nro. 63  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 65**  
**Cronograma**

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abril</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Julio</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Brindar una imagen profesional al personal que genere calidez y confianza.	x	x										
Mejorar la gestión en la cobertura de garantías a fin de evitar inconvenientes con los clientes.			x	x								
Brindar al cliente facilidades de acceso de información de los productos que ofrece el almacén.					x							
Brindar facilidades de pago a fin de atraer a más clientes.						x						
Incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de clientes, ofreciéndoles mayores facilidades de pago.							x					
Impulsar la compra de clientes habituales e incentivar la visita de clientes nuevos.								x				
Aumentar nuestra retención de clientes al 10% de los mismos en el año 2017.									x	x		
Incrementar del volumen de ventas, atrayendo a un mayor número de clientes a través de la publicidad.											x	x

Fuente: Cuadro Nro. 63  
Elaborado por: La Autora

## h. CONCLUSIONES

- El análisis situacional efectuado demuestra que en el ambiente interno del almacén sobresalen las fortalezas frente a las debilidades puesto que se determinó una calificación ponderada de 2,75. En el ambiente externo se evidencia que las oportunidades son superiores a las amenazas ya que el puntaje es de 2,55.
- El diagnóstico situacional sintetizado en la matriz FODA muestra 7 fortalezas, 7 oportunidades, 7 debilidades y 5 amenazas.
- En la matriz de alto impacto se establecieron 8 estrategias: “Entregar uniformes para los trabajadores del almacén los cuales se conviertan en un símbolo institucional” “Establecer políticas para reconocimiento de garantía de productos” “Establecer convenios con empresas locales para ofrecer productos en la temporada navideña” “Ampliar las formas de pago para brindar mayores facilidades a los clientes”, “Ofrecer descuentos temporales en determinadas épocas del año” “Diseñar una campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación”, “Diseñar los planes de acción para cada estrategia planteada” “Determinar el presupuesto que requiere la propuesta”

- Se delimitó los planes de acción para cada estrategia planteada, así mismo se establecieron los indicadores que permitirán cuantificar los resultados obtenidos.
- El presupuesto que requiere la ejecución de las estrategias planteadas asciende a \$17.898,00

## **i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa hacer una investigación constante del mercado y su entorno para mantener información actualizada de la competencia, a fin de conocer que estrategias desarrollan, y plantear estrategias que minimicen su impacto.
- Elaborar la Matriz FODA anualmente, para conocer de manera técnica la posición competitiva del negocio y adoptar estrategias que permitan hacer frente a los cambios del entorno.
- Actualizar periódicamente cada una de las estrategias, y cada vez que sea necesario para adaptar el almacén a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- Socializar el plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo.
- Procurar que el presupuesto establecido se mantenga en lo posible, sin embargo cabe aclarar que este puede ser modificado de acuerdo a los requerimientos de la empresa

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., Gracia, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Andes. (17 de septiembre de 2016). *Presidente de Ecuador califica de irresponsables las previsiones de crecimiento económico del FMI*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/presidente-ecuador-califica-irresponsables-previsiones-crecimiento-economico-fmi.html>
- ANDI. (2015). *Información General*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/cse>
- Angulo, S. (13 de noviembre de 2016). *Inflación anual en Ecuador no supera 2% desde abril*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-ecuador-porcentaje-precios-consumidor.html>
- Asociación Española de Domótica e Inmótica. (2013). *Qués es la Domótica?* Obtenido de <http://www.cedom.es/sobre-domotica/que-es-domotica>
- Ayensa, Á. (2016). *Empresa en el Aula*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Banco Central del Ecuador. (14 de Julio de 2016). *La economía ecuatoriana registró durante el primer trimestre de 2016 una variación trimestral de -1,9%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana->

registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-  
variaci%C3%B3n-trimestral-de-19

- Barajas, A. (2012). *El aporte de los centros comerciales trasciende a las ventas*. Obtenido de [http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el\\_aporte\\_de\\_los\\_centros\\_comerciales\\_trasciende\\_a\\_las\\_ventas.php#.WYNO8vI5NMk](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_aporte_de_los_centros_comerciales_trasciende_a_las_ventas.php#.WYNO8vI5NMk)
- BCE. (2016). *Inflación anual*. Recuperado el 11 de noviembre de 2016, de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Burgos, & Burgos, M. (01 de mayo de 2016). *¿Cómo evitar en Ecuador el aumento del desempleo y del subempleo?* Obtenido de <http://www.eluniverso.com/opinion/2016/05/01/nota/5553189/como-evitar-ecuador-aumento-desempleo-subempleo>
- Carpintero, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Nobel S.A.
- Chantre, A. (2010). *La tecnología NFC como nuevo soporte para el marketing móvil: estado del arte para la aplicación al marketing turístico*. EAE editorial.
- DATAFAST. (2016). *Pacificard*. Obtenido de <https://www.pacificard.com.ec/establecimientos/informacion-datafast.aspx>
- El Ciudadano. (9 de marzo de 2015). *“Salvaguardias buscan proteger la producción nacional”*. Recuperado el 2016 de noviembre de 2016,

de <http://www.elciudadano.gob.ec/salvuardias-buscan-protger-la-produccion-nacional/>

- El Telégrafo. (16 de julio de 2016). *El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>
- El Universo. (18 de septiembre de 2016). *Indecisión a un mes de la convocatoria a elecciones en Ecuador*. Recuperado el 7 de noviembre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/18/nota/5806093/indecision-mes-convocatoria-elecciones>
- Enriquez, C., & Tapia, E. (9 de marzo de 2016). *Los comerciantes prevén un alza de precios de electrodomésticos*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comerciantes-alza-precios-electrodomesticos-aranceles.html>
- Fondo Monetario Internacional. (febrero de 2016). Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2016/02/pdf/texts.pdf>
- Fonseca, P. (2013). *Ecuador: Crecimiento Económico*. Obtenido de <http://analisiseconomico.info/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-blog/93-eco-patricio-fonseca#>
- Franquesa, M. (17 de marzo de 2016). *Equipos agrícolas*. Obtenido de <https://www.agroptima.com/blog/equipos-agricolas/>

- García, M. (2014). *Plan e Informes de marketing internacional. COMM0110*. Málaga: IC editorial.
- Google Mapas. (2016). *Google Mapas*. Recuperado el 11 de 15 de 2016, de <https://www.google.com.ec/maps/@0.0815563,-76.8819335,3a,75y,122.12h,87.47t/data=!3m9!1e1!3m7!1sNoiP6Te0K4fOICVXfVI67Q!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i19>
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional. Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales*. (1° edición ed.). España: Ideas propias editorial.
- Iberdrola. (2013). *Con los electrodomésticos más eficientes ahorras en tu factura de la luz*. Obtenido de <https://www.iberdrola.es/clientes/hogar/eficiencia/ahorro/etiquetado-electrodomesticos>
- Iborra, M., Dasí, Á., Doiz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas* (2° edición ed.). Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.
- INEC. (10 de enero de 2013). *INEC presenta sus proyecciones cantonales* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (marzo de 2016). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores Laborales marzo 2016*. Recuperado el 08 de noviembre de 2016, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

- Lacalle, G. (2014). *Operaciones Administrativas de compra venta*. Madrid: Editex S.A.
- López, M., & Correa, J. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información* (Primer edición ed.). Manizale-Colombia: Universidad de Caldas.
- Lorca, A. (2014). *Guía Plan de Marketing*. Obtenido de Académica: [http://www.academia.edu/9692929/Guia\\_Plan\\_de\\_Marketing](http://www.academia.edu/9692929/Guia_Plan_de_Marketing)
- Machado, D. (05 de abril de 2016). *Necesidad de reinventar la política*. Recuperado el 07 de noviembre de 2016, de Linea de Fuego: <https://lalineadefuego.info/2016/04/07/ecuador-la-necesidad-de-reinventar-la-politica-por-decio-machado/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, U., & Correa, A. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. Madrid España: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Membrado, J. (2007). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico* (2° edición ed.). Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Oliveros, J. (abril de 2010). *La eficiencia de los electrodomésticos en el ahorro energético*. Obtenido de

<http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-3087-La-eficiencia-electrodomesticos-ahorro-energetico.aspx>

- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* (2º edición ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- ProMéxico. (15 de 11 de 2014). *Industria de Electrodomésticos*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63674/150113\\_Electrodomesticos\\_ES.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63674/150113_Electrodomesticos_ES.pdf)
- Rivadeneira, J., & Hurtado, F. (2015). *El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano*. Recuperado el 15 de 11 de 2016, de <http://gbs.com.ec/index.php/noticias?id=25>
- Rivera , J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, S. (2013). *Actitud emprendedora y oportunidad de negocio*. Málaga: IC editorial.
- Viciano, A. (2013). *Organización de procesos de venta*. Málaga: IC Editorial.

## **k. Anexos**

### **Anexo 1: Perfil de tesis**

#### **a. Tema**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS LA BAHÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**

#### **b. Problemática**

El dinámico mundo de los negocios obliga a estar alerta a las rápidas transformaciones que se presentan continuamente en el entorno, las cuales deben ser advertidos con oportunidad y asimilarlos de manera provechosa, de no ser así, las transformaciones pueden acarrear serios problemas.

En el Ecuador la pequeña y mediana empresa se han caracterizado, tradicionalmente, por operar con informalidad y poca organización empresarial, reflejada en la deficiente gestión interna, la cual conlleva a la falta de atención a elementos esenciales para el éxito empresarial.

Entre estos elementos se encuentra la falta de delimitación de objetivos, por lo tanto su vida económica avanza sin un rumbo definido, impidiendo evaluar los resultados obtenidos en un determinado tiempo. Deficiente gestión de marketing, medio que permite la búsqueda de clientes, promoción de productos y búsqueda de segmentos de mercado, impidiendo que esta logre consolidarse en el mercado.

Realidad a la que no se encuentra ajena el almacén de Electrodomésticos La Bahía de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, negocio creado hace 15 años cuya actividad económica es la comercialización de electrodomésticos de la línea blanca (lavadora, cocina, etc.) y café ( Tv, Dvd, etc)

Pese a su amplia trayectoria en el mercado, no se ha efectuado nunca una análisis y diagnóstico de su situación actual, es decir no se han evaluado de qué manera le afectan los cambios en el aspecto económico, social, político y legal que están aconteciendo el país, por lo tanto no se han tomado decisiones orientadas a minimizar los efectos que puedan ocasionar a la empresa.

En ámbito interno no se han evaluado las fortalezas y debilidades que tiene el negocio, lo cual permitiría mejorar la atención del cliente proporcionando un mejor servicio.

No se ha efectuado un estudio de los competidores pese a que este sector es altamente competitivo, en consecuencia se desconoce las estrategias que emplea la competencia para ganar cuota de mercado, afectando al nivel de ventas que registra el negocio.

No se han realizado estudios de mercado que permitan detectar nuevos nichos de mercado, lo cual permitiría ampliar la cartera de clientes, en consecuencia se ha limitado el crecimiento de la empresa.

No se emplean estrategias publicitarias que permitan el aprovechamiento de los avances tecnológicos en comunicación, mismos que permiten mayores facilidades a los clientes para acceder a las ofertas y promociones que ofrece el almacén.

La situación por la que atraviesa la empresa pone en evidencia la necesidad de analizar si: **La falta de un plan de marketing para el almacén de electrodomésticos La Bahía, no permite mejorar su posición competitiva.**

### **c. Justificación**

#### **Académica**

La Universidad Nacional de Loja, en el afán de contribuir al bienestar de la sociedad, propone a sus estudiantes como requisito para la graduación, el

análisis de los problemas que atraviesan las empresas que operan en el país con el fin de brindar soluciones concretas que garanticen su estabilidad económica. Además el presente documento servirá de guía para futuras investigaciones en el ámbito administrativo.

### **Social**

La propuesta que se planteará a partir del estudio contribuirá a mantener la estabilidad del almacén de electrodomésticos La Bahía, contribuyendo a mantener las fuentes de trabajo directas e indirectas que genera su operación económica, favoreciendo a la productividad de la zona.

### **Económica**

El plan de marketing a implementarse permitirá instrumentar acciones orientadas a atraer un mayor número de clientes y por ende de ventas, lo cual elevará la productividad del negocio y en consecuencia una mayor rentabilidad.

### **d. Objetivos**

#### **General**

Elaborar el Plan de Marketing para el almacén de electrodomésticos La Bahía, de la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017.

## **Específicos**

- Realizar el análisis de la situación actual el cual contemple el ambiente interno y externo del negocio.
- Efectuar el diagnóstico situacional con la ayuda de la matriz FODA.
- Definir las estrategias de marketing relacionadas con las 4 Ps.
- Diseñar los planes de acción para cada estrategia planteada.
- Determinar el presupuesto que requiere la propuesta.

**ANEXO 2: FORMATO DE ENTREVISTA**

**1. ¿Hace que tiempo fue creado el Almacén de Electrodomésticos la Bahía?**

.....  
.....

**2. ¿Desde hace cuánto tiempo usted administra el negocio?**

.....  
.....

**3. ¿Cree usted que la localización de la empresa es adecuada para lograr llegar al mercado potencial?**

.....  
.....

**4. ¿Se ha definido la misión y visión del negocio?**

.....  
.....

**5. ¿Los trabajadores visten un uniforme que identifique el negocio?**

.....  
.....

**6. ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?**

.....  
.....

**7. ¿Se ha diseñado el logotipo y lema del almacén?**

.....  
.....

**8. ¿En base a que sistemas el almacén “LA BAHIA” determina sus precios?**

.....  
.....

**9. ¿El espacio del almacén brinda comodidad para la exposición de los productos y acceso de los clientes?**

.....  
.....

**10. ¿Cuenta la empresa con sucursales para la comercialización de sus electrodomésticos en otros puntos a nivel de la provincia de Sucumbíos?**

.....  
.....

**11. ¿Se dispone de variedad de productos para que el cliente pueda escoger entre varias opciones?**

.....  
.....

**12. ¿Se ofrece garantía de los productos que comercializa?**

.....  
.....

**13. En caso de ofrecer garantías, ¿se han establecido las políticas de las mismas?**

.....  
.....

**14. ¿La empresa capacita al personal que labora en el “almacén de electrodomésticos la bahía”?**

.....

**15. ¿Se ofrece servicio de entrega a domicilio?**

.....

**16. ¿De qué manera se establecen los precios de la mercadería?**

.....  
.....

**17. ¿Cuáles son las formas de pago que disponen los clientes?**

.....  
.....

**18. ¿Se tiene a disposición de los clientes el pago a través de medios electrónicos (tarjeta de débito y/o crédito)?**

.....  
.....

**19. ¿Se planifican promociones en una determinada del año?**

.....  
.....

**20. ¿A través de qué medios de comunicación se promociona la imagen del negocio?**

.....  
.....

**21. ¿Se hace uso de las redes sociales para dar a conocer las promociones que se ofrecen a los clientes?**

.....  
.....

**22. ¿Se dispone de una página web a través de la cual pueda solicitar el producto de su preferencia?**

.....  
.....

**23. ¿Se han establecido convenios con empresas de la localidad para ofrecer productos en ciertas temporadas del año?**

.....  
.....

### **Anexo 3: Encuesta a trabajadores**

**Universidad Nacional de Loja  
Unidad de Educación a Distancia  
Carrera de Administración de Empresas**

La presente encuesta se la realiza como instrumento de recolección de datos para la tesis de grado titulada "Plan de marketing para el almacén de electrodomésticos La Bahía en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017", por tal motivo se apela a su colaboración en el llenado de la misma. La información recabada se mantendrá en absoluto anonimato, y utilizada solo para fines de la tesis.

**Instrucciones:**

Responde a la siguiente encuesta, marcando con una X, la alternativa que mejor te represente. Debes seleccionar solo una alternativa por cada pregunta.

**Objetivo:** Identificar las debilidades y fortalezas que posee el almacén de electrodomésticos La Bahía.

**1. ¿Hace que tiempo labora en el almacén de electrodomésticos la Bahía?**

- a) De uno a dos años ( )
- b) De tres a cuatro años ( )
- c) Más de cuatro años ( )

**2. ¿Se siente a gusto en este trabajo?**

- a) Menos de 1 año ( )
- b) De uno a 2 años ( )

**3. La relación laboral con sus compañeros es:**

- a) Excelente ( )
- b) Buena ( )
- c) Mala ( )

**4. ¿Ud., ha recibido algún tipo de capacitación por parte del almacén de electrodomésticos la bahía?**

a) Si ( )

b) No ( )

**5. ¿Se le ha entregado un uniforme que posea el logotipo y colores institucionales del almacén de electrodomésticos La Bahía?**

a) Si ( )

b) No ( )

**6. ¿El espacio del almacén brinda comodidad para la exposición de los productos y acceso de los clientes?**

a) Si ( )

b) No ( )

**7. ¿Se dispone de variedad de productos para que el cliente pueda escoger entre varias opciones?**

a) Si ( )

b) No ( )

**8. ¿Considera que los precios de venta de los productos que ofrece el almacén de electrodomésticos la “LA BAHIA” son competitivos en el mercado?**

a) Si ( )

b) No ( )

**9. ¿Se ofrece servicio de entrega a domicilio?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**10. ¿Se tiene a disposición de los clientes el pago a través de medios electrónicos (tarjeta de débito y/o crédito)?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**11. ¿La empresa cuenta con sucursales dentro de la provincia de Sucumbíos?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**12. ¿A través de qué medios de comunicación se promociona el almacén?**

- a) Radio ( )
- b) Prensa escrita ( )
- c) Televisión ( )

**13. ¿Se hace uso de las redes sociales para dar a conocer las promociones que se ofrecen a los clientes?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**14. ¿Conoce Ud. Si el almacén tiene convenios con empresas de la localidad?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

## Anexo 4: Encuesta a clientes

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Educación a Distancia**

**Carrera de Administración de Empresas**

La presente encuesta se la realiza como instrumento de recolección de datos para la tesis de grado titulada "Plan de marketing para el almacén de electrodomésticos La Bahía en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017", por tal motivo se apela a su colaboración en el llenado de la misma. La información recabada se mantendrá en absoluto anonimato, y utilizada solo para fines de la tesis.

### **Instrucciones:**

Responde a la siguiente encuesta, marcando con una X, la alternativa que mejor te represente. Debes seleccionar solo una alternativa por cada pregunta.

**Objetivo:** Identificar las debilidades y fortalezas que posee el almacén de electrodomésticos La Bahía.

### **1. ¿Hace que tiempo es cliente del almacén La Bahía?**

- a) Menos de 1 año ( )
- b) De uno a 2 años ( )
- c) De 2 años un mes a 3 años ( )
- d) Más de tres años ( )

### **2. ¿Cómo califica la atención que ha recibido en el almacén La Bahía?**

- a) Excelente ( )
- b) Buena ( )
- c) Mala ( )

**3. ¿Los empleados portan un uniforme que los identifique?**

- a) Siempre ( )
- b) A veces ( )
- c) Nunca ( )

**4. ¿Conoce e identifica el logo del almacén de electrodomésticos La Bahía?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**5. ¿El espacio del almacén brinda comodidad para su recorrido y visualización de la mercadería?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**6. ¿Está conforme con la variedad de productos que ofrece el almacén?**

- a) Totalmente conforme ( )
- b) En parte ( )
- c) No estoy conforme ( )

**7. ¿Los productos que ha adquirido en el almacén la bahía tienen garantía?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**8. ¿El almacén le brinda servicio de entrega a domicilio?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**9. De las siguientes opciones señale la forma de pago más conveniente para usted:**

- a) Efectivo ( )
- b) Crédito ( )
- c) Medios electrónicos (tarjeta de débito y/o crédito)? ( )

**10. ¿Ha adquirido productos que han estado en promoción?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**11. ¿Cómo se enteró de la existencia del almacén de electrodomésticos La Bahía?**

- a) Radio ( )
- b) Prensa escrita ( )
- c) Televisión ( )
- d) Referencias de familiares y amigos ( )

**12. ¿Usted accede continuamente a redes sociales (facebook, watsApp, twiter, Snapchat)?**

- a) Siempre ( )
- b) A veces ( )
- c) Nunca ( )

**13. ¿Le gustaría que el almacén de electrodomésticos de a conocer sus ofertas y promociones a través de las redes sociales?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**14. ¿Conoce Ud. Si el almacén de electrodomésticos la bahía cuenta con algún tipo de publicidad?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

## Anexo 5: Proforma Artes gráficas

**IMPRESA Artes Gráficas** e-mail artes\_graficasimpresa@ytb-01.es **PROFORMA**  
 Jesús Enrique López Gutiérrez **00000225**  
 Dr. An. Amador 343 y Fin. de Ordiana **RUC: 1711098432001**  
 Telf. 06 2831-225 7 Cel. 099 797-879  
 LAGO AGRO - SUCUMBIOS - ECUADOR

**CLIENTE:** ELECTRODOMÉSTICOS LA BAHIA **TELÉFONO:** 2831-225  
**R.U.C.:** IT10383785001 **FECHA EMISIÓN:** 28/01/2017  
**DIRECCIÓN:** CALLE CARCHI Y BENJAMÍN CARRIÓN

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/UNITARIO	V/TOTAL
10	LIB. FORMULARIOS PARA GARANTÍA	7,00	70,00
1.000	AFICHES	0,20	200,00
2.000	HOJAS VOLANTES	0,12	120,00
20	PORTAFOLIOS DE PRODUCTOS	15,00	300,00
5	PUBLICIDAD "GIGANTOGRAFIA"	30,00	150,00

Subt.	Subtotal	I.V.A. 0%	I.V.A. 14%	TOTAL FACTURA
	840,00		113,96	927,96

GRACIAS POR SU PREFERENCIA  
 PARA NOSOTROS LA PERSONA MAS  
 IMPORTANTE ES USTED.

F. CLIENTE

**IMPRESA ARTES GRAFICAS**  
 Jesús Enrique López Gutiérrez  
**RUC: 1711098432001**  
 LAGO AGRO - SUCUMBIOS - ECUADOR

## Anexo 6: Tarifas Datafast

The screenshot shows the PacifiCard website interface. At the top, there is a navigation bar with the PacifiCard logo and the tagline 'Historias que vivir'. To the right, there are social media links for Facebook and Twitter, and a 'Ingreso a Servicios' section with 'INGRESE' and 'REGÍSTRESE' buttons. Below the navigation bar, there is a main menu with options: INICIO, MASTERCARD, VISA, PROMOCIONES, SERVICIOS, PACIFICARD EN LÍNEA, and ESTABLECIMIENTOS. The 'ESTABLECIMIENTOS' option is selected.

The main content area is titled 'Información Datafast' and includes a section for 'Costos de Equipo'. A table lists the equipment types and their associated costs:

Equipo	Costo
DERERECO DE CONEXIÓN (MAQUINA IMPRINTER - OPCIONAL)	Un solo pago de \$35.00 + IVA
POS DIAL UP PERMANENTE	Pago mensual de \$15.00 + IVA o pago anual de \$165.00 + IVA (10% de descuento)
POS INALAMBRICO PERMANENTE	Pago mensual de \$34.50 + IVA o pago anual de \$ 379.50 + IVA
POS INALAMBRICO TEMPORAL (MAXIMO HASTA 3 MESES)	Pago mensual de \$58.50 + IVA
POS DIAL UP TEMPORAL (MAXIMO HASTA 3 MESES)	Pago mensual de \$49.50 + IVA

Below the table, there is a note: 'La mesa de ayuda para estos equipos son 24/7 (24 horas los 7 días de la semana)'. A 'Volver' button is located at the bottom of the table.

On the left side of the page, there is a sidebar titled 'Accesos Directos' with the following links:

- Solicite su Tarjeta
- Inversiones
- Red de Oficinas
- Contáctenos
- Seguridad PacifiCard
- Transparencia de la Información
- Reclamos
- Solicitar Tarjeta Adicional
- Solicitar Tarjeta de Otra Marca

**ÍNDICE GENERAL**

	Pág.
Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	6
d. Revisión de Literatura	8
e. Materiales y métodos	38
f. Resultados	44
g. Discusión	135
h. Conclusiones	177
i. Recomendaciones	179
j. Bibliografía	180
k. Anexos	186
Índice	206