



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO
“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE
ELECTRODOMÉSTICOS, “SÚPER FÁCIL”, DEL CANTÓN LAGO
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2017”

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Willian Geovanny Naranjo Morales

DIRECTOR:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE

1859

Loja – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS, “SÚPER FÁCIL”, DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2017**”. Realizado por el estudiante Willian Geovanny Naranjo Morales, ha sido orientado y revisado durante su realización, por lo tanto autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de grado.

Loja, Octubre de 2017

Atentamente,



Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, Mgs.


DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Willian Geovanny Naranjo Morales**, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos 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.

AUTOR: Willian Geovanny Naranjo Morales.

FIRMA: 

CÉDULA: 210065955-2

FECHA: Loja, Octubre del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA AUTORIZACIÓN, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Willian Geovanny Naranjo Morales ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS, “SÚPER FÁCIL”, DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2017”**, como requisito para optar al Grado de INGENIERO 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 los 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 30 días del mes de octubre del dos mil diez y Siete, firma el Autor.

FIRMA:



AUTOR: Willian Geovanny Naranjo Morales

CÉDULA: 210065955-2

DIRECCIÓN: Lago Agrio, Vía a Quito km 2 ½ Barrio Oro Negro

CORREO ELECTRÓNICO: nwilli1990@hotmail.com

TELÉFONO: 0980612391

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, Mgs.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. (Presidente)

Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE (Vocal)

Ing. Edwin Hernández Quezada (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas, por acogernos en esta institución, mediante el plan de Contingencia y la vez permitirme culminar con la carrera, al personal docente por haber aportado con sus sabias enseñanzas, a mi director de Tesis Ingeniero Mgs Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, quien supo guiarme con su experiencia en el transcurso de la realización del presente trabajo hasta llegar a su culminación.

Expreso mi eterno agradecimiento a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme la vida y la salud, siendo mi fortaleza en los momentos de angustia y debilidad y sobre todo por llenarme de sus ricas bendiciones, experiencias y felicidad.

Agradezco a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional, por ser ese pilar fundamental en mi vida, ese ejemplo de constancia a seguir y poder alcanzar mi objetivo propuesto.

Willian Geovanny Naranjo Morales

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. A mí querida madre, por ese amor incomparable que me brinda día tras día, a mi padre por sus sabios consejos de esfuerzo y dedicación, a mis compañeros y amigos por sus buenos deseos.

A todos ustedes les dedico el fruto de mi esfuerzo, gracias por compartir esta felicidad inmensa que siento en mi corazón, sabiendo que el esfuerzo produce paciencia y la paciencia produce esperanza.

Willian Geovanny Naranjo Morales

a. Título;

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS,
“SÚPER FÁCIL”, DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS
PARA EL AÑO 2017”**

b. Resumen;

El objetivo de la presente investigación es el “Realizar un Plan de Marketing para la empresa Electrodomésticos “SÚPER FÁCIL”, ubicado en la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos”, el mismo que aportara con conocimientos valiosos para la Empresa Súper Fácil.

Los métodos utilizados el método histórico, inductivo, deductivo y analítico, las técnicas utilizadas la entrevista y la encuesta, se utilizó el tamaño de la muestra para poblaciones finitas con un 5% de error y el 95% de confianza, una muestra de 350 encuestas a clientes externos, una encuesta realizada a los 15 clientes internos; y, una entrevista realizada a la Gerente de la empresa.

En cuanto a los resultados, en el diagnóstico preliminar, se llegó a conocer que la empresa inició sus actividades hace 23 años aproximadamente como un pequeño negocio, la misma que contaba con línea blanca básicos, posteriormente amplía su negocio hasta convertirse en una importante empresa de electrodomésticos.

El análisis interno dio como resultado que el total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos para la empresa Súper Fácil es 2,56; esto indica que las fortalezas que posee la empresa están levemente por encima de las debilidades, por lo tanto se requiere establecer

estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Externos para la empresa Súper Fácil es 2,54 esto indica que el entorno de la empresa posee una serie de oportunidades para enfrentar las amenazas que lo rodean, mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes a través de estrategias se puede mejorar la posición competitiva de la empresa.

Se establece la matriz FODA de alto impacto, para proponer las estrategias generales del Plan de Marketing de la empresa “Súper Fácil”, se propone la misión, la visión, cuatro objetivos de marketing, el presupuesto requerido para el cumplimiento del plan es de 8.400,00 dólares

Como objetivos importantes para que la empresa de electrodomésticos alcance una alta competitividad en el mercado se determinó, mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la comercialización de electrodomésticos, con un presupuesto de \$350,00 dólares, contratar los diferentes medios de comunicación a fin de difundir la imagen de la empresa Súper Fácil, con un presupuesto de \$2.830,00 dólares, incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos, con un presupuesto de \$4.620,00 dólares; y, elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa, con un presupuesto de \$600,00 dólares

Entre las conclusiones más importantes se determina que la empresa no cuenta con un plan de publicidad adecuada, no realiza capacitación a sus trabajadores, los canales de distribución no son adecuados y es necesario que realice una diversificación de sus productos; entre las conclusiones más representativas tenemos que la empresa tiene que aplicar el plan de marketing, que se contrate los medios de comunicación existentes en la localidad, que se realice una adecuada distribución de sus productos.

Abstract

The objective of the present investigation is the "To realize a Marketing Plan for the company Electrodomesticos" SÚPER FÁCIL ", located in the City of Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Province of Sucumbíos", the same that contribute with valuable knowledge for the Company Súper Fácil.

Methods used the inductive, deductive, analytical and historical techniques, the interview techniques used and the survey, we used the sample size for finite populations with 5% error and 95% confidence, a sample of 350 surveys to external clients, a survey of 15 internal clients; and, an interview with the company manager.

As for the results, the preliminary diagnosis revealed that the company started its activities approximately 23 years ago as a small business, the same one that had basic white line, later extending its business to become a major company of home appliances.

The internal analysis showed that the weighted total obtained in the Internal Factor Evaluation Matrix for the company Súper Fácil is 2.56; this indicates that the strengths of the company are slightly above the weaknesses, therefore it is necessary to establish strategies that allow in the first instance to exploit the strengths and to eliminate the weaknesses.

The weighted total obtained in the External Factors Evaluation Matrix for the company Súper Fácil is 2.54. This indicates that the company's environment has a series of opportunities to face the threats that surround it, by taking advantage of existing opportunities to through strategies can improve the competitive position of the company.

It establishes the high impact SWOT matrix, to propose the general strategies of the Marketing Plan of the company "Super Easy", proposes the mission, the vision, four marketing objectives, the budget required for compliance with the plan is 8,400 \$ 00.

As important objectives for the company of electrical appliances to reach a high competitiveness in the market was determined, to improve the distribution channels in order to reinforce the commercialization of household appliances, with a budget of \$ 350,00 dollars, to contract the different means of communication in order to spread the image of the company Súper Fácil, with a budget of \$ 2,830.00 dollars, to increase the customer base, through the diversification of products in the lines of electrical appliances, with a budget of \$ 4,620.00 dollars; and, elaboration of a plan of Training for all the personnel of the company, with a budget of \$ 600,00 dollars.

Among the most important conclusions we have that the company does not have an adequate publicity plan, does not train its workers, the distribution

channels are not adequate and it is necessary to carry out a diversification of its products; among the most representative conclusions we have that the company has to implement the marketing plan, to contract the existing media in the locality, to make a proper distribution of its products.

c. Introducción;

La empresa de electrodomésticos Súper Fácil no cuenta con mecanismos adecuados para asegurar la alineación de sus recursos con los objetivos propuestos, la cual no se han preparado para el cambio tecnológico y globalizado que marca esta era.

Desarrolla su actividad apoyándose en la experiencia de sus trabajadores y las buenas intenciones de sus directivos. Al igual que muchas empresas ecuatorianas, tiene grandes falencias en su interior, pues no cuenta con herramientas que orienten su desarrollo, convirtiéndola en presa fácil de la competencia, lo cual incide directamente en su crecimiento, ahí la necesidad de aportar con conocimientos valederos a fin que la empresa pueda desarrollarse adecuadamente en la consecución de sus metas con la propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Súper Fácil del cantón Lago Agrio.

El presente estudio está compuesto por el título como es “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS, “SÚPER FÁCIL”, DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2017”, se plantea el Resumen, en donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza la introducción del trabajo en la que se plantea el desarrollo de los objetivos específicos de la tesis, posteriormente se realiza la revisión de literatura

sobre Plan de Marketing así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. Los Materiales y Métodos que se usaron en la investigación, es la metodología utilizada, describiendo los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información necesaria que se presenta en este documento investigativo.

Seguidamente se presentan los Resultados que muestra toda la información recolectada sobre la empresa Súper Fácil, ya que juegan un papel importante en la gestión administrativa, para el análisis y discusión. En este trabajo de campo se explica mediante gráficos estadísticos para su mejor interpretación destacando la entrevista realizada al propietario, las encuestas realizadas a los empleados, y a los clientes, realizamos el respectivo análisis de la situación actual de la empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI, la elaboración de la matriz FODA y a la formulación de las estrategias más adecuadas para la organización.

Luego se realizó la Discusión en donde consta la Propuesta del Plan de Marketing, exponiendo los objetivos adecuados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente, se plantean las Conclusiones donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, para a su vez plantear las recomendaciones que se propone para su mejoramiento, la Bibliografía que es la guía de todos los libros y

documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. Y por último Anexos que dan constancia, con fotos y documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la empresa Súper Fácil.

d. Revisión de literatura;

Marco Referencial

Electrodomésticos

“Un electrodoméstico es una máquina o aparato que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria. Ayudan a preparar y cocinar alimentos, sirven para la limpieza del hogar y pueden ser utilizados por las instituciones, industrias y negocios, entre otros. Además de aquellos que preparan nuestros alimentos, también se consideran como electrodomésticos los televisores y equipos de sonido, pero estos pertenecen a otra línea.” (Rodas, 2011)

Línea Marrón

“Hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio. Este tipo de electrodoméstico se distribuye en un 44% del total del mercado en comercios afiliados. El comportamiento de compra sigue las líneas del sector en general, seguido por grandes superficies (27%) e hipermercados (22%). El sector está viviendo un auténtico auge debido a la continua aparición de novedades tecnológicas que mejoran las ofertas anteriores. Así, los mayores crecimientos en ventas de los últimos años se han producido en reproductores de DVD y *Home cinema*. La aparición de las pantallas de televisión de plasma promete una revolución similar en los próximos años.” (Rodas, 2011)

Línea Blanca

“Se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar. En el comercio afiliado es donde más electrodomésticos son adquiridos con un 48% sobre el total del mercado, seguido de las grandes superficies con un 25% sobre el total.” (Rodas, 2011)

Comercialización

“Aunque resulte extraña la siguiente afirmación, Ecuador es uno de los países que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil, los ecuatorianos muestran un gran interés en los artefactos tecnológicos. Se estima en Ecuador la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuabras; este dato puede resultar increíble, pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación consideran un negocio rentable la venta de electrodomésticos”. (Rodas, 2011)

Características de los electrodomésticos.

“Entre los electrodomésticos, se puede distinguir tres categorías principales: aquellos que se utilizan con fines de entretenimiento, tales como televisores, reproductores de DVD, equipos de sonido etc.; aquellos que están vinculados principalmente con la cocina y la limpieza, es decir, refrigerador, lavavajillas, aspiradoras, cocinas etc., y finalmente, los pequeños electrodomésticos que cumplen diversas funciones, hablamos

de ventiladores, máquinas de afeitar, etc. Entre estos grupos, los televisores plasma, home theaters, son los de mayor demanda, siendo el principal factor la aparición constante de nuevos y mejores modelos.”

“Debemos decir que todos los electrodomésticos no son igualmente populares, los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras y aquellos relacionados con el entretenimiento y el ocio son los que más se comercializa en nuestro país y se venden mucho más reproductores de mp3 que en España.” (Camst, 2010)

También cabe destacar que toda esta clase de electrodomésticos en Ecuador poseen una vida útil prolongada y un mantenimiento casi nulo; por ejemplo, las puertas de los refrigeradores poseen tratamientos antibacterianos y así evitan la proliferación de microorganismos dentro de los artefactos además tienen sistemas de auto-descongelamiento. Ecuador muestra ser un país avanzado en cuanto a la fabricación de electrodomésticos modernos, este ejemplo es tomado hoy por varios de los países vecinos, ahora es cuestión de esperar la expansión.” (Camst, 2010)

Cadena de electrodomésticos

“Hoy las cadenas de electrodomésticos se dividen en dos grupos: aquellas que venden exclusivamente electrodomésticos y aquellas, cuyas ventas no dependen únicamente de los electrodomésticos porque ofrecen otros tipos de productos.” (Llaneza, 2010)

“Aunque es preciso destacar que el volumen de ventas de los electrodomésticos hace que estas cadenas reconsideren su posición y

adopten una política en la que los electrodomésticos ocupan un lugar cada vez más importante.” (Llaneza, 2010)

Marco conceptual

Plan

Un plan es una intención o un proyecto basado en un modelo sistemático que es diseñado antes de realizar una acción, según el diccionario de la Lengua Española (2013) Plan es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Importancia del plan

La mayor parte de los emprendedores, en el momento de constituir su empresa, no son conscientes de la vital importancia que puede llegar a tener el realizar o no un plan. La falta de tiempo o el desconocimiento, pueden llevar al promotor de una actividad empresarial a dar algún paso sin haberse tomado con la necesaria importancia la planificación de su actividad.

Un plan de empresas es mucho más que un documento en donde se indica que clase de actividad económica se desea acometer. Se trata de plasmar una previsión, lo más fidedigna posible, que nos ayude a saber qué pautas debe seguir nuestra empresa si queremos que sea viable y duradera en el tiempo. Elaborar un plan te ayudará a poner en orden tus ideas. También

permitirá descubrir posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas

Objetivo del plan

El objetivo que tiene el plan es organizar, programar y prevenir por lo cual es necesaria su estructura, identificar la forma en la que se lo hace, el lugar donde se lo va a hacer, los medios que se van a utilizar y quienes serán los involucrados, así como los beneficiarios del mismo.

Tipos de planes

Los planes se clasifican en:

Plan operativo

- ✓ Plan táctico
- ✓ Plan económico
- ✓ Plan de inversiones
- ✓ Plan de obras
- ✓ Plan de pensiones
- ✓ Plan de estudios
- ✓ Plan Estratégico
- ✓ Plan de Marketing

El marketing mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Martínez, et al., 2014, p.13).

“Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing” (Martínez, et al., 2014, p.13).

El producto

“El producto es cualquier bien servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficiarios que reportan los productos son más importantes que sus características” (Martínez, et al., 2014, p.13).

“Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases (introducción, crecimiento, madurez y declive), y en cada una de estas la empresa deberá adoptar una estrategia diferente” (Martínez, et al., 2014, p.13).

Las decisiones sobre el producto son muy importantes, puesto que inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor. Si no hay producto, evidentemente no puede haber precio, ni distribución, ni comunicación. Además, se trata de estrategias a largo plazo que son difíciles de cambiar de forma rápida, razón de más para analizar bien cada decisión sobre el producto. (Martínez, et al., 2014, p.13)

Según Martínez, et al. (2014) las decisiones relativas al producto abarcan:

- ❖ La cartera de productos de la empresa.
- ❖ La marca, el modelo y el envase que van a acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.

- ❖ La diferenciación, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.
- ❖ El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- ❖ La modificación o eliminación de productos que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.
- ❖ El desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumidor. (p.14)

El precio

“El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (Martínez, et al., 2014, p.14).

Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuanto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario. (Martínez, et al., 2014, p.14)

“Al contrario que en el producto, las decisiones sobre precios pueden ser a corto plazo ya que se pueden modificar con rapidez” (Martínez, et al., 2014, p.14).

Según Martínez, et al. (2014) las decisiones relativas al precio incluyen estudiar:

- ❖ Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto.

- ❖ Los márgenes que se van a aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- ❖ Los descuentos que se aplicaran por volumen, por pronto pago, etc.
- ❖ El criterio de fijación del precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.
- ❖ La repercusión que tendrá la modificación del precio de un producto en la demanda del resto de productos de la empresa. (p.14)

Distribución o plaza

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (Martínez, et al., 2014, p.15)

Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa a los disponibles, entre otros. Además, se trata de decisiones a largo plazo. (Martínez, et al., 2014, p.15)

Según Martínez, et al. (2014) las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- ❖ El tipo de canal de distribución que se empleara.

- ❖ El merchadising, es decir, las actividades que se llevaran a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- ❖ Las actividades de logística, es decir, como se realizará el transporte, en que puntos se almacenara la mercancía, quienes serán los intermediarios, cuanto durara cada traslado, etc.
- ❖ Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto. (p.15)

Comunicación “La comunicación se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (Martínez, et al., 2014, p.15).

“La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas” (Martínez, et al., 2014, p.15).

La dirección comercial debe estudiar cómo van a combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la competencia existente o del público objetivo, entre otros. (Martínez, et al., 2014, p.15)

Según Martínez, et al. (2014) las decisiones relativas a la comunicación implican establecer:

- ❖ La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- ❖ El presupuesto de comunicación.
- ❖ Las herramientas de comunicación que se van a emplear. (p.15)

Plan de Marketing

Según Edumarketing (2005) un plan de marketing es:

Un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. (p.1)

Utilidad del plan de marketing

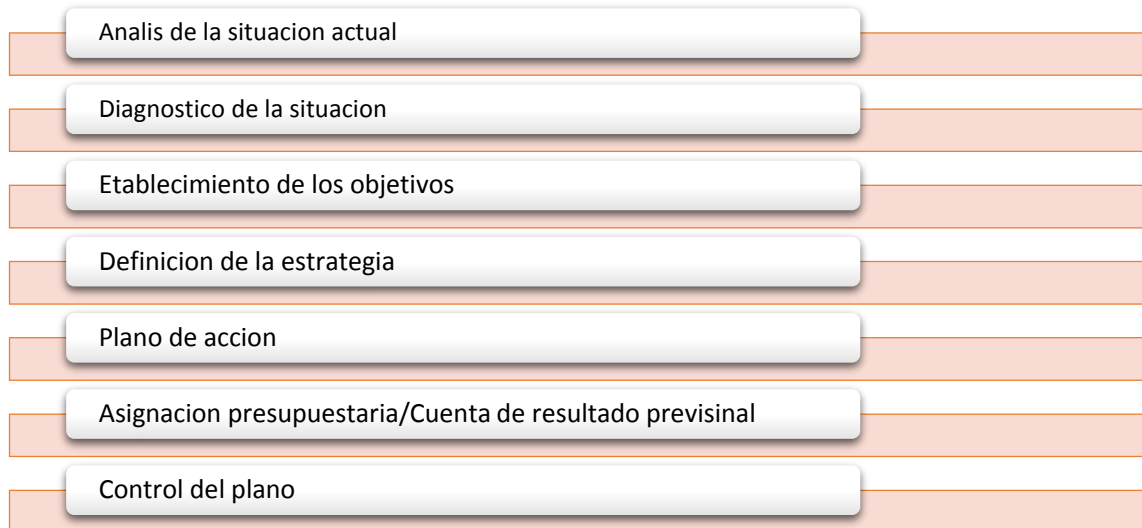
“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (Cohen, 2001, p. 1).

Para Cohen (2001) un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- ❖ Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- ❖ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas.
- ❖ Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan. Sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.
- ❖ Permite obtener recursos para la elaboración del plan. Demuestra que hay visión clara del objetivo último y que se sabe actuar en cada momento, lo que incluye acciones, costes y alternativas.
- ❖ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos. Un plan fruto de la reflexión es un plan conjuntado y bien organizado que utilice económicamente los recursos disponibles y permite prever cualquier contingencia que pueda favorecer o retrasar el avance del proyecto.
- ❖ Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.
- ❖ Proporciona una posición competitiva de partida. Teniendo un plan de marketing se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica. Se está mucho mejor preparado que los demás competidores para los cambios repentinos y se conocen de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar de ellos. (p.1)

Etapas del plan de marketing

Cuadro N° 1
Etapas del plan de marketing



Fuente: Google

Elaboración: El Autor

Antes de comenzar con la descripción de las distintas etapas que se llevan a cabo para la elaboración del plan de marketing debemos señalar que lo primero que debe aparecer es una presentación y un resumen ejecutivo. Es decir, aunque estos documentos no suponen una etapa en sí misma y se realizan al finalizar el plan de marketing, suele aparecer en primer lugar. La finalidad de este sumario o resumen ejecutivo es que, a partir de su lectura, se tenga una idea clara, concisa y breve del desarrollo del plan; por lo que su contenido debe justificar la realización del plan de marketing, indicando los datos más relevantes sobre el mismo: objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas.

Análisis de la situación actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

Entorno general

Para Bicgalicia (2001) son aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

❖ **Económicos:** previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción

del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

- ❖ **Socio-demográficos:** volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.
- ❖ **Político-jurídicos:** los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.
- ❖ **Ecológicos:** la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.
- ❖ **Tecnológicos:** el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc. (p.18)

Entorno específico

Para Bicgalicia (2001) resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma. (p.18)

Según Bicgalicia (2001) los factores que comprenden el entorno específico son:

- ❖ **Mercado:** Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.
- ❖ **Naturaleza del mercado:** Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.
- ❖ **Estructura del mercado:** situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.
- ❖ **Clientes:** Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.
- ❖ **Competidores:** no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.
- ❖ **Distribuidores:** es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.
- ❖ **Proveedores:** es fundamental conocer su poder de negociación. (p.18)

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Realizar una lista de los factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las

calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa. El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

La matriz EFE para cada factor se ve reflejada en el ejemplo de la Tabla

Cuadro N° 2
Título: Modelo de Evaluación de Factores Externos Matriz (EFE)

<u>AMENAZAS</u>	<u>FUENTE</u>	<u>PONDERACIÓN</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>CALIFICACIÓN</u> <u>TOTAL</u>
A1			Entre 1 y 2	Peso calificación
A2				
OPORTUNIDADES	FUENTE	0,00	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
O1			Entre 3 y 4	Peso calificación
		1,00		Sumatoria

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

Elaborado por: El autor

Análisis de la situación interna

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

Para Kotler (como se citó en Bicgalicia, 2001) manifiesta que:

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica, es la elaboración de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para evaluar e identificar las relaciones entre las áreas. (Fred R, 1997, pág. 11)

Según (Fred R, 1997) en su libro afirma que:

La matriz EFI se puede desarrollar en cinco pasos:

1. Elaborar una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Se debe ser tan específico como se pueda, utilice porcentajes y cifras comparativas.
2. Sume los puntajes ponderado para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la empresa.
3. Asigne a cada factor una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). Esto indica su importancia relativa con respecto al éxito en la empresa.
4. Asigne a cada factor una clasificación del 1 al 4 para indicar si representa una debilidad mayor (calificación de 1), una debilidad menor (calificación de 2), una fortaleza menor (calificación de 3) o una fortaleza mayor (calificación de 4).
5. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.

“Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.” (Fred R, 1997, pág. 13)

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente.

Mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.” (Fred R, 1997, pág. 13)

La matriz EFI para cada factor se ve establecido en el ejemplo de la Tabla.

Cuadro N° 3
Título: Modelo de Evaluación de Factores Internos Matriz (EFI)

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
F1			Entre 3 y4	Peso calificación
F2				
DEBILIDADES	FUENTE	0,00	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
D1			Entre 1 y 2	Peso calificación
		1,00		Sumatoria

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

(Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 39) Afirma que el FODA es una matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y

Amenazas (FODA)". "La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la empresa.

Cuadro N° 4
Título: modelo de matriz FODA

RIGEN INTERNO	POSITIVO	NEGATIVO
	Fortalezas	Debilidades
ORIGEN EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.
Elaborado por: El Autor

Diagnóstico de la situación

“Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa” (Bicgalicia, 2001, p.19).

Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El

beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Bicgalicia, 2001, p. 19)

El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

“Bicgalicia (2001) afirma.”Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes” (p.20):

- ❖ Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- ❖ Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- ❖ Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- ❖ Calidad de la base de datos de la empresa.
- ❖ Capacidad de crédito financiero o bancario.
- ❖ Experiencia y/o competencia del personal.
- ❖ Grado de novedad de la oferta.
- ❖ Grado de tecnología.
- ❖ Introducción en intermediarios o canales.
- ❖ Número y calidad de clientes fidelizados.

- ❖ Precio o condiciones de contratación interesantes.
- ❖ Recursos financieros propios.
- ❖ Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- ❖ Ubicación de la oficina o establecimiento.

“Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte” (Bicgalicia, 2001, p.20).

Bicgalicia (2001) “Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo”:

- ❖ Cambios o movimientos demográficos.
- ❖ Catástrofes naturales.
- ❖ Estabilidad o inestabilidad política del país.
- ❖ Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- ❖ Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- ❖ Medidas fiscales.
- ❖ Nuevos hábitos y costumbres.
- ❖ Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- ❖ Nuevas modas y tendencias.
- ❖ Nuevos planes de urbanismo.
- ❖ Tendencia al consumo de determinado tipo de productos. (p.20)

Bicgalicia (2001) “O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser”:

- ❖ Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- ❖ Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- ❖ Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- ❖ Apertura de nuevos mercados.
- ❖ Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- ❖ Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- ❖ Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- ❖ Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- ❖ Subida de prestigio o desprestigio del sector. (p.21)

“Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas” (Bicgalicia, 2001, p.21).

Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. (Bicgalicia, 2001, p.21)

“Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor” (Bicgalicia, 2001, p.21).

Principios básicos de formulación de objetivos

Según Bicgalicia (2001) a la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- ❖ El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.
- ❖ Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.
- ❖ En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación.

De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son. (p.22)

Para Bicgalicia (2001). La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- ❖ La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- ❖ Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
- ❖ Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- ❖ Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- ❖ Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- ❖ Deben ser fácilmente comprensibles por todos. (p.22)

Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de marketing

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos.

Bicgalicia (2001) manifiesta que:

Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización. (p.22)

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, estos objetivos se ordenan de la siguiente manera, en función de la prioridad que se da a cada uno de ellos:

1. Consolidación: supervivencia en el mercado.
2. Rentabilidad a corto.
3. Crecimiento.

Tipos de objetivos

“Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos” (Bicgalicia, 2001, p. 24).

Objetivos cuantitativos

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución. (Bicgalicia, 2001, p.24)

Objetivos cualitativos

“Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la

notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.” (Bicgalicia, 2001, p. 24).

Definición de la estrategia

Según Bicgalicia (2001) la estrategia:

Hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (p.24)

“Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados” (Bicgalicia, 2001, p.25).

“Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa” ” (Bicgalicia, 2001, p.25).

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix). (Bicgalicia, 2001, p.25)

Decisiones estratégicas corporativas

Bicgalicia (2001) afirma que:

Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas. (p.25)

Según Bicgalicia (2001):

Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o genéricas de Porter. Este autor clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos).

Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas:

- ❖ Estrategia de costes. Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.
- ❖ Estrategia de diversificación. Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado.
- ❖ Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.
- ❖ Estrategia de enfoque. Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

(p.25)

Decisiones estratégicas de cartera

“En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad” (Bicgalicia, 2001, p.25)

Bicgalicia (2001) manifiesta que:

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:



Fuente: Bicgalicia, 2001
Elaborado por: El autor

- ❖ **Estrategia de penetración del mercado.** Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.
 - ❖ **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
 - ❖ **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
 - ❖ **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.
- (p.26)

Estrategias de segmentación y posicionamiento

Bicgalicia (2001) afirma. “Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.)” (p.26).

Bicgalicia (2001) manifiesta que habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- ❖ Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- ❖ Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- ❖ Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos. (p.26)

En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido (Bicgalicia, 2001, p.26).

Estrategia funcional

Bicgalicia (2001) manifiesta que:

La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas. (p.27)

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado...), precios

(estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes...).

(Bicgalicia, 2001, p.27)

Plan de acción

“En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido” (Bicgalicia, 2001, p.27).

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. (Bicgalicia, 2001, p.27)

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores. (Bicgalicia, 2001, p.27).

Bicgalicia (2001) manifiesta que:

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

Sobre el producto

Según Bicgalicia (2001) los planes de acción en relación al producto son:

- ❖ Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- ❖ Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato,
- ❖ rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- ❖ Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- ❖ Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación bajo margen, etc. (p.27)

Sobre el precio:

Según Bicgalicia (2001) los planes de acción en relación al precio son:

- ❖ Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- ❖ Modificación de las condiciones y términos de venta. (p.27)

Sobre distribución y fuerza de ventas

Según Bicgalicia (2001) los planes de acción en relación a la distribución y fuerza de ventas son:

- ❖ Cambios en los canales.
- ❖ Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- ❖ Reducción de costes de transporte.
- ❖ Pago de portes.

- ❖ Mejoras en el plazo de entrega.
- ❖ Aumento del número de vendedores.
- ❖ Modificación de las zonas y rutas de venta. (p.28)

Sobre la comunicación

Según Bicgalicia (2001) los planes de acción en relación a la comunicación son:

- ❖ Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- ❖ Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- ❖ Incentivación y motivación del personal.
- ❖ Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc. (p.28)

Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

Bicgalicia (2001) manifiesta que:

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. (p.28)

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de

marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing. (Bicgalicia, 2001, p.28)

Control del plan

Bicgalicia (2001) afirma que:

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (p.28)

Bicgalicia (2001) determina que “Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas” (p.29)

Análisis de los objetivos propuestos

En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción. (Bicgalicia, 2001, p.29)

Dividir los objetivos en partes más manejables atendiendo al tiempo, a los recursos humanos, a los medios materiales, al espacio, al tipo de cliente,

etc. facilitará su consecución al permitir una adaptación progresiva de las estrategias y planes de acción que conducen a ellos. (Bicgalicia, 2001, p.29).

Cinco Fuerzas PORTER

El modelo de las cinco fuerzas PORTER permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar “la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias.

Porter, (2009) indica que la naturaleza de la competitividad en una industria dada puede estar compuesta por cinco fuerzas, en el gráfico 2 se presenta el modelo, simplificado.

- ✓ **Fuerza 1. Rivalidad entre competidores:** Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos se igualen en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

- ✓ **Fuerza 2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta

podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cantidad del capital requerido. Pero también podrían ingresar fácilmente si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

- ✓ **Fuerza 3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos:** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

- ✓ **Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

- ✓ **Fuerza 5. Poder de negociación de los consumidores:** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos

Matriz de alto impacto

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 165)

El método del análisis DAFO consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa desde dos vertientes o entornos: externo e interno. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 166)

Estrategias FO

“Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y hechos externos.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 166)

Estrategias DO

“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.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 168)

Estrategias FA

“Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 168)

Estrategias DA

“Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno, una organización que enfrentan muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podrá estar en una situación muy precaria, es decir, esta empresa quizá tendrá que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 169).

Cuadro N° 5
Título: Modelo de Matriz de Alto impacto

F.INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.EXTERNOS	FO	DO
OPORTUNIDADES	FA	DA
AMENAZAS		

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.
 Elaborado por: El Autor

Metas:

García (2011), sostiene que “Una meta es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.”

Estrategia:

García (2011), manifiesta que “Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro.

La estrategia empresarial contesta la pregunta ¿En qué soy diferente a los competidores?”

Táctica:

Para García (2011), “El término táctica hace referencia a los diferentes sistemas o métodos para ejecutar o conseguir un objetivo determinado”

Responsables:

García (2011), sostiene que “Los responsables son aquellos quienes cumplen con una actividad específica dentro de una empresa de acuerdo a su cargo para así lograr con éxito la función encomendada.”

Presupuesto

Para Echeverri, el presupuesto es:

“Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un final previsto, expresado en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año”. (Echeverri, 2009, pág. 104)

Actividades

Las actividades son conjunto de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, sub-actividades, tareas y sub-tareas. (Jobber & Fahy, 2011)

Resultados esperados

Para cada uno de los objetivos específicos del proyecto deberán definirse los resultados esperados o metas correspondientes, en términos verificables y cuantificables (magnitudes físicas o monetarias, absolutas o relativas), de tal manera que pueda determinarse si han sido o no alcanzados. (Jobber & Fahy, 2011)

e. Materiales y métodos;

Materiales

Los materiales que se utilizaron para el trabajo de investigación se detallan a continuación:

- Hojas de papel boom

- Esferográficos

- Lápices

- Impresora

- Carpetas

- Fichas bibliográficas

- Dispositivo de recopilación de información

Métodos

El tipo de investigación es descriptiva que permite conocer la realidad objetiva de la empresa de Electrodomésticos SÚPER FÁCIL. La metodología para realizar el proceso fue la siguiente:

Método Inductivo

Este método es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la

observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

A través de este método se determinó las variables específicas que se van a estudiar para elaborar el plan de marketing para la empresa de Electrodomésticos SÚPER FÁCIL. Simultáneamente el análisis de estas variables permitió establecer las conclusiones del proyecto.

Método Deductivo

Este método consiste en encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos, es decir un principio puede reducirse a otro más general que lo incluya.

Mediante este método se pudo determinar el número de personas a quienes se les aplicó la encuesta, lo cual permitió obtener la información necesaria. Además sirvió para estructurar el marco teórico ya que se partió de un tema amplio como lo es el marketing a un tema específico que es un plan de marketing.

Método Analítico

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Se lo utilizó en el análisis del ambiente interno y externo, en donde se abordaron factores que influyeron en la toma de decisiones de los directivos de Electrodomésticos SÚPER FÁCIL.

Método Histórico

Se caracteriza por la idea de que sólo la historia permite entender adecuadamente la realidad. Es decir la realidad presente está compuesta de capas o niveles, y las más antiguas determinan a las más recientes o superficiales.

Este enfoque se aplicó de forma directa para conocer los inicios de la empresa, y; así se determinó su evolución a través del tiempo. Se pudo apreciar la importancia de este método en, al menos dos importantes cuestiones: la primacía a la comprensión de los hechos del pasado de la empresa de electrodomésticos “SÚPER FÁCIL” para comprender su presente, y; la importancia que le otorga a la introspección o acceso a los datos internos de la institución, para facilitar el planteamiento de posibles alternativas de solución

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación son:

Entrevista

Esta técnica es la conversación informal que se realiza entre dos personas está basada en una serie de preguntas que plantea el entrevistador sobre

la persona entrevistada quien da su opinión. Para el presente estudio se entrevistó a la Gerenta de la Empresa Mónica Merino Castillo a fin de conocer información del personal y análisis interno de la empresa SÚPER FÁCIL.

Encuesta

Es una técnica constituida por una serie de preguntas que se hace a un grupo de personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Para su aplicación se diseñó un cuestionario dirigido a los clientes internos 15 (quince) y clientes externos de la entidad objeto de estudio, permitiendo conocer hechos específicos, que contribuyeron al desarrollo del trabajo investigativo.

Muestreo

La población para el presente estudio está conformada por 2.800 clientes externos del año 2016, según datos proporcionados por el departamento de ventas, utilizando la técnica de muestreo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población de estudio

e= Margen de error 5%

1= Factor de corrección

$$n = \frac{2.800}{1 + (0,05)^2 (2.800)}$$

n = 350 encuestas a clientes externos

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se aplicaron 350 encuestas a los clientes externos de la empresa de electrodomésticos “SÚPER FÁCIL”, con el fin de elaborar el Plan de Marketing.

f. Resultados;

Diagnóstico

Gráfico N ° 2



Reseña histórica

En el año de 1994 nace la empresa de electrodomésticos SÚPER FÁCIL, con un presupuesto de \$ 5.000,00 dólares, se ubica en la Vía a Quito y 12 de Febrero, en la ciudad de Nueva Loja, la misma que contaba con línea blanca básicos como cocinas, cocinetas, televisores, equipos de sonido, etc., para el hogar, administrado por la Sra. Mónica Merino Castillo. En el año 2002 con el objetivo de dar cumplimiento a las exigencias del Servicio de Rentas internas, la Sra. Mónica Merino Castillo, apertura su RUC N° 2100194758001 registrando su actividad económica de venta de electrodomésticos. Y es en este año cuando se toma la decisión de cambiar

de actividad de distribuidor y comercializador a importador de productos de línea blanca, cuenta con 15 empleados.

Debido a que la demanda de clientes fue creciendo se vio la necesidad de contratar personal para la atención al cliente y facturación; con el transcurso de los años fue necesaria la adquisición de un sistema computarizado para el control de la información financiera. Desde su creación se han realizado diferentes modificaciones en los espacios físicos es así que en el año 2003 se construye la segunda planta destinada a la exhibición de los electrodomésticos de venta industrial como frigoríficos, tostadoras, exhibidores, batidoras industriales, etc.

Esta empresa de electrodomésticos “SÚPER FÁCIL” cuenta con electrodomésticos de diferentes marcas de reconocida experiencia a nivel local, nacional e internacional, mantiene las distribuciones en la línea blanca y café en todo lo que concierne en audio y video, siendo distribuidor en todas las marcas existentes en el mercado nacional e internacional como: SONY, PANASONIC, AIWA, JVC, HITACHI, SAMSUNG, PHILIPS, PIONER, ELECTROLUZ, etc. de igual forma en la línea blanca como: DUREX, HOMELINE, ECASA, GENERAL ELECTRIC, HACEB, MABE, etc. Incrementando en el negocio artículos que el cliente desee, como es distribuciones de motosierras en las marcas STHIL, HINDAIWA Y HUSQVARNA y motocicletas en sus diferentes marcas; puede adquirir algún electrodoméstico a crédito desde uno a quince meses, por lo que se ha hecho acreedor de una gran confianza dentro de la ciudad y provincia de Nueva Loja, teniendo posicionamiento muy considerable en el mercado.

De esta manera ha transcurrido la historia de ELECTRODOMÉSTICOS SÚPER FÁCIL, el cual se ha ido fortaleciendo y creciendo día a día, con el apoyo, colaboración y esfuerzo que cada uno de sus miembros, en la actualidad cuenta con un capital aproximado de \$ 120.000,00 dólaresx.

Políticas

- Mantener todos los artículos en exhibición con sus precios respectivos
- Todos los artículos que se venden tienen que estar en perfecto estado para su funcionamiento.
- Los empleados llevan un uniforme distintivo de la empresa
- Todo artículo que sale será facturado.
- No se aceptan devoluciones siempre y cuando el artículo se encuentre en perfecto estado.
- Local se mantiene permanentemente vigilado, a través de cámaras y personal especializado.

Valores y principios

- Honestidad
- Desarrollo personal y profesional
- Calidad y Sencillez
- Actitud de Servicio
- Trabajo en Equipo
- Cumplimiento de las Leyes

Misión de la empresa

Comercializar electrodomésticos y artículos para el hogar, a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de calidad y mejores marcas, brindando un servicio a través de la atención personalizada, oportuna e inmediata.

Visión de la empresa

Posicionarnos en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento tanto local como provincial, alcanzando el primer lugar en el mercado de la comercialización de electrodomésticos, con buena calidad de producto, servicio al cliente y retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad.

Datos de la empresa

La empresa de electrodomésticos Súper Fácil, objeto de estudio, es una entidad con fines de lucro situada en un punto estratégico dentro del Cantón Lago Agrio, ya que por encontrarse en la parte céntrica le brinda favorables oportunidades que debería aprovechar al máximo los habitantes de la zona.

Macro localización

Gráfico N° 3
Macro localización de Electrodomésticos Súper Fácil

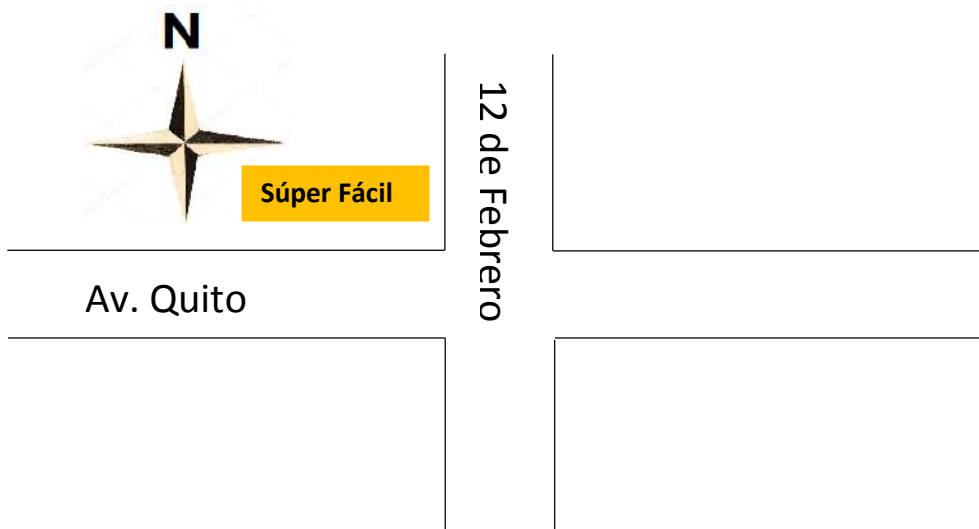


Fuente: Google maps
Elaborado por: El Autor

Electrodomésticos Súper Fácil está ubicado en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, entre las calles Av. Quito y 12 Febrero.

Micro localización

Gráfico N° 4
Micro localización de Electrodomésticos Súper Fácil



Fuente: Empresa Súper Fácil
Elaborado por: El Autor

Estructura empresarial

La empresa comercializadora de electrodomésticos Súper Fácil, no cuenta aún con una estructura empresarial establecida, todo su funcionamiento ha sido desarrollado en base al conocimiento empírico y experimental por parte del su dueño el Sr. Oswaldo Mora, en cuanto a niveles jerárquicos pero todavía no se establece algún modelo de organigrama estructural.

Análisis Interno

Resultados de entrevista dirigida al gerente de “Electrodomésticos SÚPER FÁCIL” de la ciudad de Nueva Loja.

1. ¿Cuenta la empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja con objetivos?

La Gerente manifestó que si se han planteado objetivos en la empresa, los mismos que fueron planteados al inicio de la creación de la empresa.

Análisis

Los objetivos que se ha trazado el gerente propietario de Electrodomésticos Súper Fácil, resultan difíciles de cuantificar, además no se los han planteado en base a un análisis previo que oriente a la empresa en su camino al éxito, situación que muestra falta de planificación.

2. ¿La empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja, cuenta con un plan de marketing?

La Sra. Gerente informa que hasta la fecha la empresa no ha realizado ningún estudio para implementar un plan de marketing.

Análisis

La empresa carece de un plan de marketing, motivo por el cual las estrategias que aplica para dar a conocer el negocio carecen de efectividad, en vista que se realizan acciones aisladas que no surten los efectos deseados.

3. ¿Existe mucha rivalidad entre las empresas que expenden electrodomésticos?

La Sra. gerente manifiesta que existe gran rivalidad entre las empresas de la ciudad de Nueva Loja, ya que todos quieren aumentar sus ventas.

Análisis

Existe una rivalidad marcada en el mercado local por la venta de electrodomésticos.

4. ¿Existe una variedad de productos en su empresa?

De acuerdo a la información receptada, se informó que la empresa cuenta con una de las mayores variedades de productos existentes en la ciudad

de Nueva Loja.

Análisis

La empresa cuenta con una gran variedad de electrodomésticos lo que le permite ser preferida por los clientes.

5. ¿Cree usted que el precio de los artículos que usted adquiere para luego comercializarlos en su empresa, son competitivos?

La Gerente manifiesta que los precios a los cuales comercializa los productos son competitivos, él asegura que se los compra al distribuidor a precios cómodos para tener un margen de utilidad y así poder venderlos a un precio que sea igual a la competencia y que estén los precios de acuerdo al mercado actual.

Análisis

De acuerdo a declaraciones de la gerente sus precios son muy buenos en relación a la competencia, por lo tanto estos son competitivos, en vista de que el cliente puede elegir

6. ¿Qué tipo de actividades promocionales realiza usted en su empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja? ¿Cuáles son?

Según la Gerente no realiza ninguna promoción en especial, pero para fin de año o en época de navidad se les realiza descuentos ya que en estas

épocas también los proveedores realizan descuentos por monto de compra.

Análisis

Con el objetivo de mantener la cuota de mercado y atraer un mayor número de clientes, es necesario brindar incentivos a los clientes, motivo por el cual se considera que electrodomésticos “Súper Fácil” no utiliza de manera correcta las diversas estrategias que le contribuirían a posicionarse en el mercado de manera firme.

7. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

La Gerente manifiesta que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad en los medios de comunicación existentes, lo único que realiza es hojas volantes.

Análisis

Las estrategias de publicidad no son utilizadas, por lo tanto se considera que falta publicidad para dar a conocer la entidad.

8. ¿Cómo considera la ubicación de la Empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja?

La Gerente considera que la ubicación de la empresa es estratégica, puesto que está ubicada en un lugar de fácil acceso de los clientes con un espacio amplio y adecuado para estacionamiento de vehículos de los clientes, de esta manera se brindan facilidades para la vista a las instalaciones.

Análisis

La buena ubicación que dispone la empresa le brinda comodidad al cliente, lo cual permite ofrecer una buena imagen hacia el cliente.

9. ¿Cuenta la empresa de distribución electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja, con personal calificado en las actividades que desarrollan al momento de dar el servicio al cliente?

La Gerente informa que las personas que colaboran en el área de ventas de electrodomésticos conocen sobre ventas gracias a sus años de experiencia; además manifiesta que gran parte de sus empleados son familiares cercanos y están casi todos desde que se inició el negocio.

Análisis

A criterio de la gerente los empleados si poseen los conocimientos y experiencia necesaria para brindar una buena atención al cliente, lo cual son positivos para los intereses de la institución.

10. ¿Se capacita al personal de la empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja? ¿En qué temas?

De acuerdo a la información proporcionada por la Gerente, hasta el momento no se ha capacitado al personal, por lo tanto ellos trabajan con los conocimientos empíricos que han adquirido hasta la fecha a través de su experiencia.

Análisis

La capacitación es un recurso que dispone la empresa para potencializar sus conocimientos, la falta de ella no permite aprovechar de manera eficiente los recursos que posee la empresa.

11. ¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en la empresa?

La entrevistada manifiesta que las relaciones laborales del personal son buenas y estables, lo cual permite brindar una buena imagen a los clientes.

Análisis

En vista de que electrodomésticos “Súper Fácil” es una empresa familiar, el ambiente y la relación entre empleados es buena, situación que favorece a las actividades que desarrollan.

12. ¿La empresa ofrece servicio de entrega a domicilio?

Según la gerente de electrodomésticos “Súper Fácil” ofrecen el servicio de entrega a domicilio, solo no disponen de un vehículo para las entregas en la provincia en ventas de puerta a puerta y cobranzas por mantenimiento de los vehículos.

Análisis

Actualmente varios negocios ofrecen el servicio a domicilio a sus clientes, la falta de este pone en desventaja a electrodomésticos “Súper Fácil”, ya

que el cliente siempre busca la comodidad que le puedan brindar, pesando esta característica en la decisión final de compra.

13. ¿Se incentiva a los empleados?

El Gerente manifiesta que si se realiza incentivos a los empleados ya que se les ofrece por ventas un porcentaje, se les da descuentos preferenciales por ser trabajadores de la empresa en compras que realicen en la empresa.

Análisis

Un personal incentivado trabaja de mejor manera es por eso que la empresa cuenta con un buen sistema de ventas.

Análisis de la entrevista realizada a la Gerente de la empresa de Electrodomésticos SÚPER FÁCIL

En base a la entrevista realizada a la Gerente de la empresa de electrodomésticos SÚPER FÁCIL, se llega a determinar que la empresa cuenta con buenos precios que son competitivos en el mercado, su ubicación es estratégica, existe una variedad de productos a fin que los clientes pueda escoger los más convenientes para ellos, la calidad de sus productos son excelentes ya que por lo general son de marcas reconocidas; en cambio, se puede determinar que la empresa no posee un plan de marketing, falta de promociones, no tiene publicidad en los medios de comunicación, falta de capacitación al talento humano, tiene un servicio técnico inadecuado.

Resultados de encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa de Electrodomésticos SÚPER FÁCIL

Pregunta N° 1. ¿Cuál es su cargo actual?

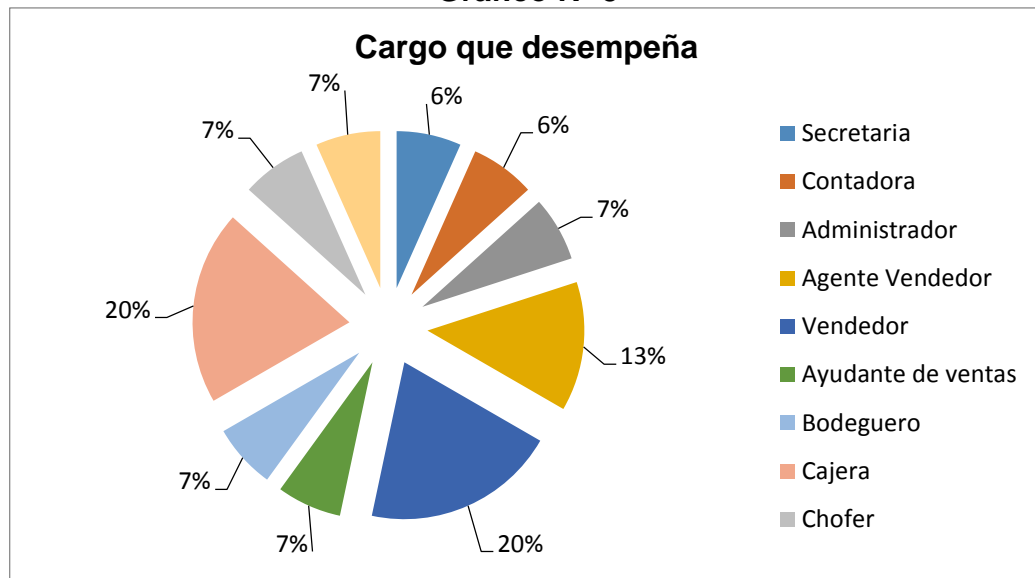
**Cuadro N° 6
Cargo que desempeña**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secretaria	1	7%
Contadora	1	7%
Administrador	1	7%
Agente Vendedor	2	13%
Vendedor	3	20%
Ayudante de ventas	1	7%
Bodeguero	1	7%
Cajera	3	20%
Chofer	1	7%
Servicios Generales	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro 6

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

La empresa electrodomésticos “Súper Fácil” cuenta con 15 empleados, quienes se mantienen por varios años prestando servicios a la empresa, lo cual indica que existe estabilidad laboral, el 20% son vendedores y cajeros en el mismo porcentaje, el 13% agentes vendedores, el 7% está secretaria, contabilidad, Administrador, ayudante de ventas, Bodeguero, chofer y servicios Generales.

Pregunta N° 2. ¿Conoce si la empresa cuenta con Misión?

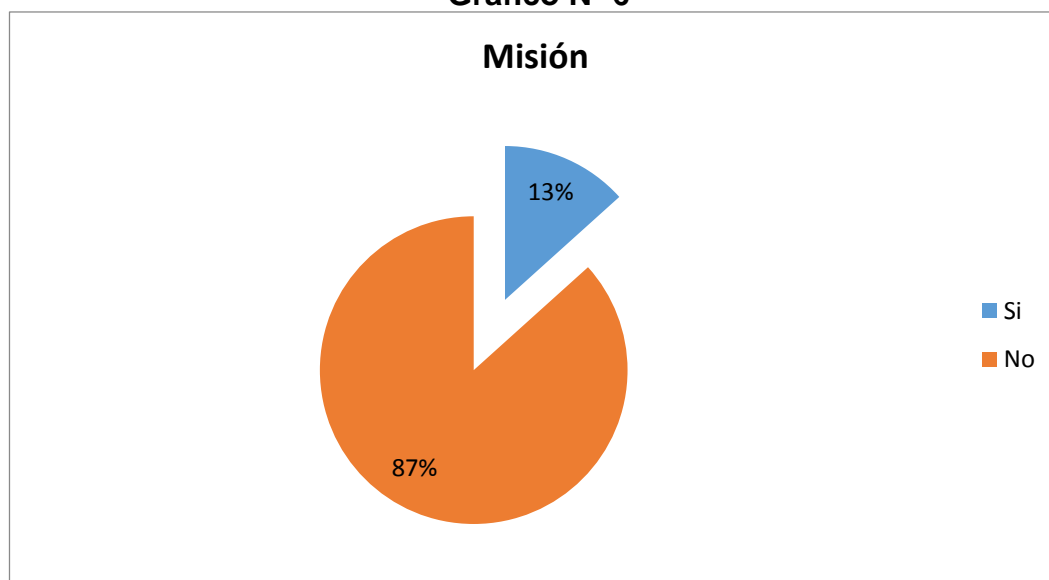
Cuadro N° 7
Misión

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	13%
No	13	87%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 6



Fuente: Cuadro 7

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

En cuanto se refiere a si la empresa cuenta con Misión el 87% de los encuestados manifiesta que no porque realmente no conocen si tiene o no; mientras, que únicamente el 13% manifiestan que si ya que ellos si conocen de la Misión de la empresa.

Pregunta N° 3. ¿Conoce si la empresa cuenta con Visión?

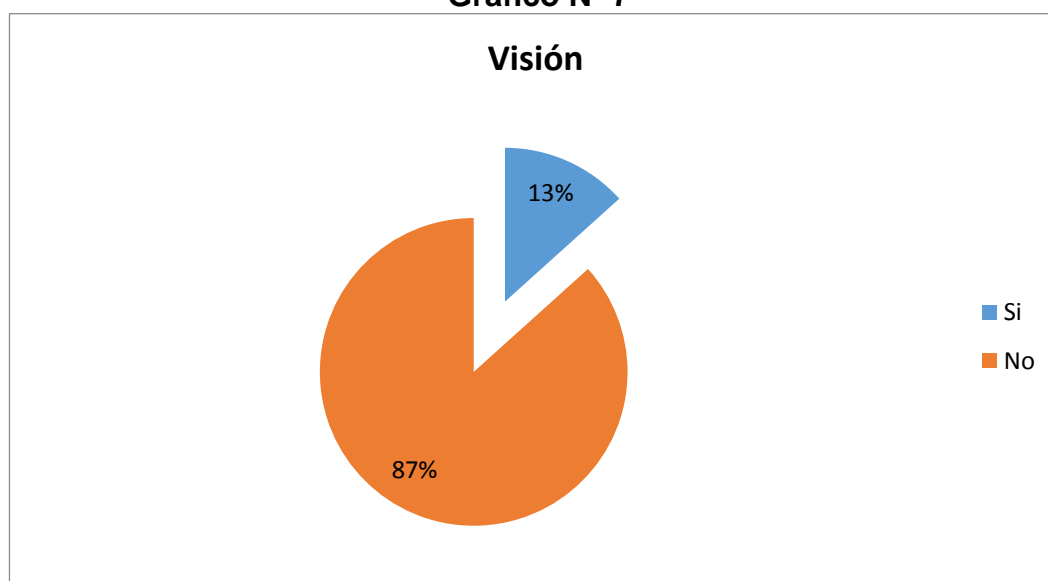
Cuadro N° 8
Visión

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	13%
No	13	87%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 7



Fuente: Cuadro 8

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

En cuanto se refiere a si la empresa cuenta con Visión el 87% de los encuestados manifiesta que no porque realmente no conocen si tiene o no;

mientras, que únicamente el 13% manifiestan que si ya que ellos si conocen de la Visión de la empresa

Pregunta N° 4. ¿Cómo califica usted a la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil” en cuanto a la calidad de los productos que ofrece?

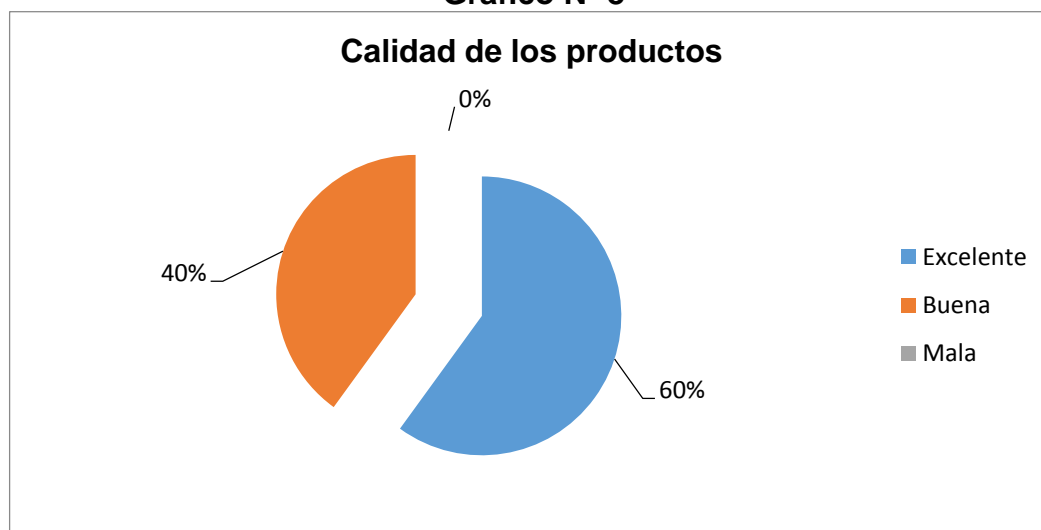
Cuadro N° 9
Calidad de productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	60%
Buena	6	40%
Mala	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 8



Fuente: Cuadro 9

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

En cuanto a la calidad del producto que ofrece, los empleados contestaron en un 60% que es excelente y el 40% restante lo calificaron como un

producto bueno. La mayor parte de los empleados señalan que la calidad de los productos es excelente, lo que demuestra una fortaleza interna.

Pregunta N° 5. ¿Conoce si la empresa posee un plan de marketing?

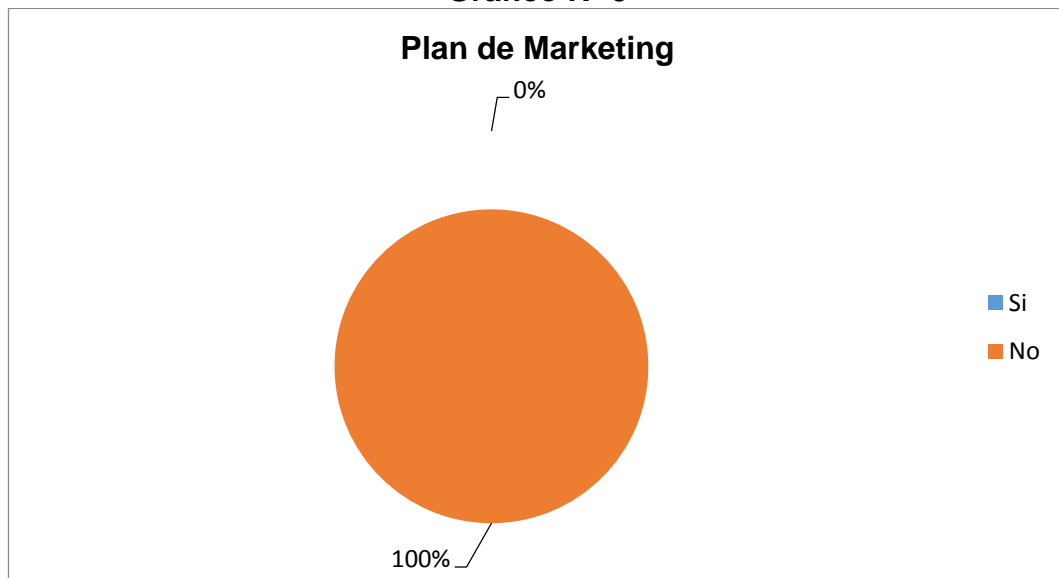
**Cuadro N° 10
Plan de Marketing**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	15	100%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 9



Fuente: Cuadro 10

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados no conocen si la empresa posee un Plan de Marketing, esto determina que realmente no posee un Plan de Marketing y que es muy importante que la empresa cuente con esto.

Pregunta N° 6. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

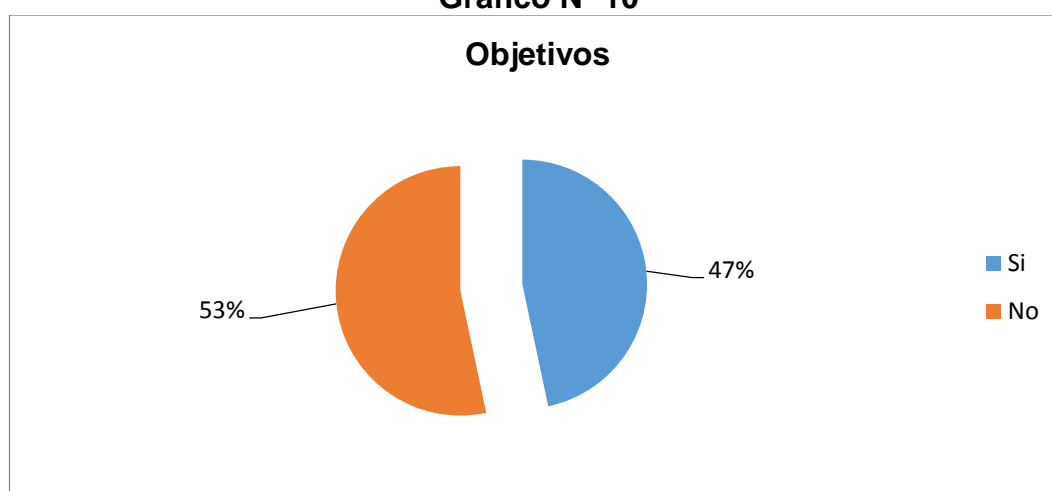
Cuadro N° 11
Objetivos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	47%
No	8	53%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 10



Fuente: Cuadro 11

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 53% de los empleados no conocen los objetivos que persigue la empresa, mientras que el 47% restante si conoce. Para cumplir con los objetivos es indispensable dar a conocer a los empleados, puesto que son quienes hacen posible lograr las metas propuestas, además se deben establecer objetivos claros y específicos, los cuales se puedan cumplir y determinar su nivel de cumplimiento, con el propósito de evaluar la gestión realizada.

Pregunta N° 7. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa, si su respuesta es afirmativa indique en qué áreas?

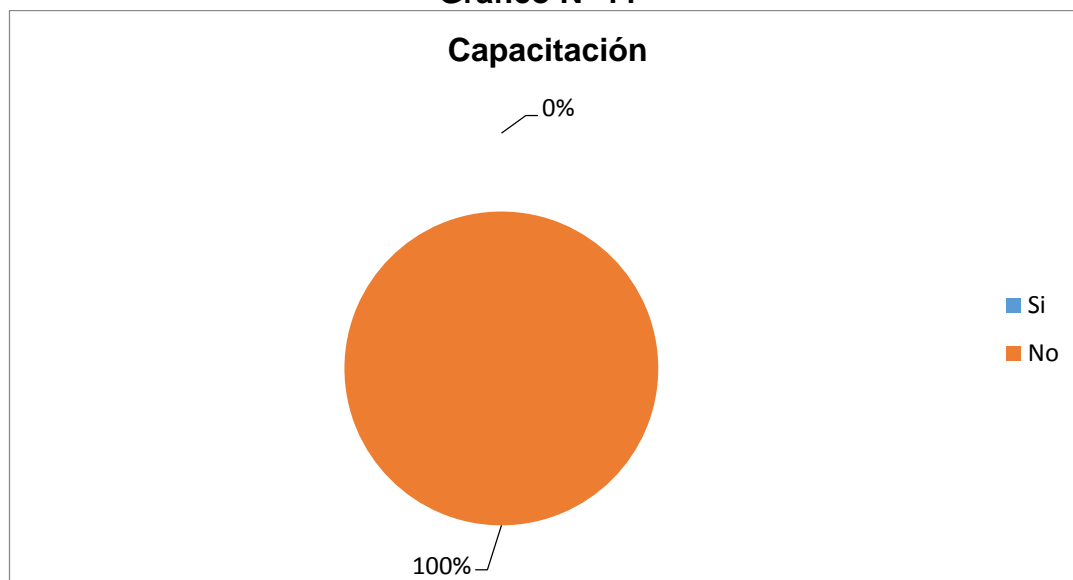
**Cuadro N° 12
Capacitación**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	15	100%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 11



Fuente: Cuadro 12

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados señalan que no han recibido capacitación. Los resultados demuestran la necesidad de incrementar un sistema de capacitación como un apoyo al personal de la empresa, es pues aquí donde depende el estímulo que se debe dar para obtener un mejor rendimiento en esta empresa.

Pregunta N° 8. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios o ventas efectuadas por Usted?

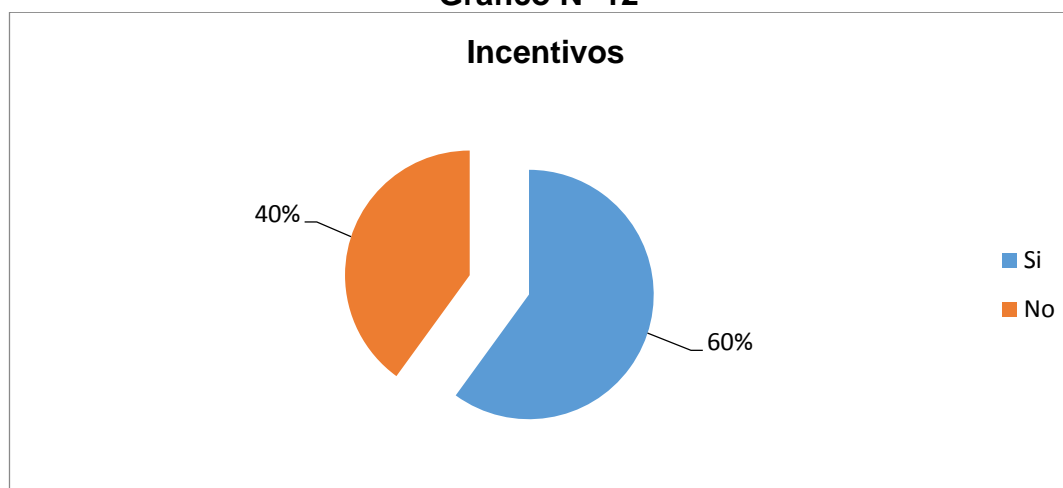
**Cuadro N° 13
Incentivos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	60%
No	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 12



Fuente: Cuadro 13

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 60 % de los empleados señalan que si reciben incentivos por las ventas realizadas, mientras que el 40% no recibe este tipo de beneficios. Los empleados que reciben incentivos son los que trabajan en el área de ventas, el incentivo consiste en una comisión por las ventas efectuadas, lo cual impulsa el trabajo del agente vendedor para que realice su mayor esfuerzo.

Pregunta N° 9. ¿Cómo considera la atención al cliente?

Cuadro N° 14

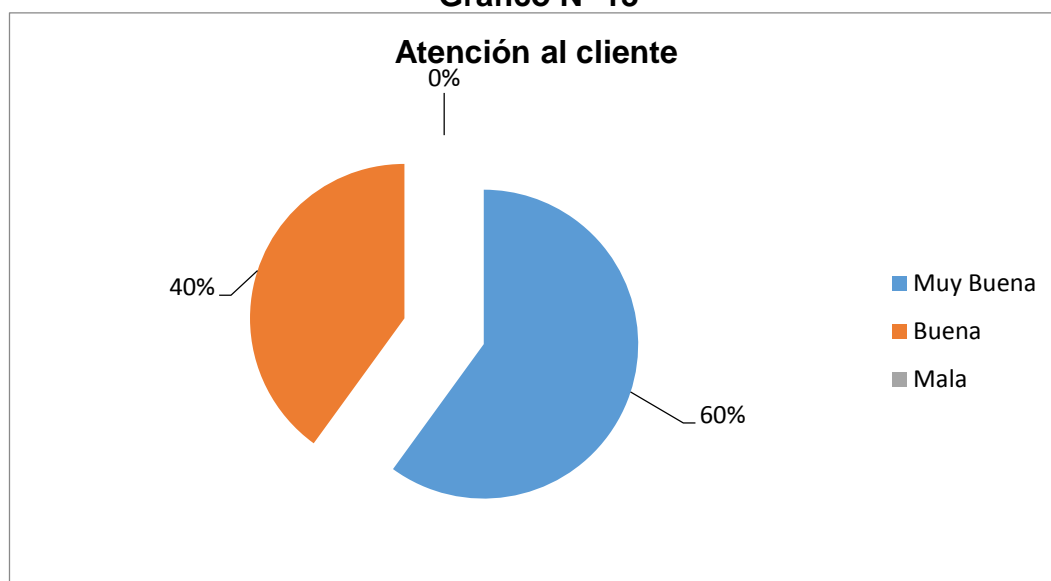
Sugerencias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	9	60%
Buena	6	40%
Mala	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 13



Fuente: Cuadro 14

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 60 % de los empleados señalan que existe una muy buena atención al cliente; mientras, que el 40% restante considera que es Buena la atención que se brinda a los clientes, esto se refleja en la satisfacción que se percibe por el cliente.

Pregunta N° 10. ¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en la empresa de electrodomésticos?

Cuadro N° 15
Aceptación plan de marketing

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 14



Fuente: Cuadro 15

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 100 % de los empleados señalan que si les gustaría que se aplique un Plan de Marketing. Los resultados obtenidos dan muestra de la disposición de los empleados en colaborar con la puesta en marcha de estrategias que contribuyan a mejorar la posición competitiva de la entidad.

Pregunta N° 11. ¿Qué sugerencias daría usted para que mejore la calidad de servicio en la empresa?

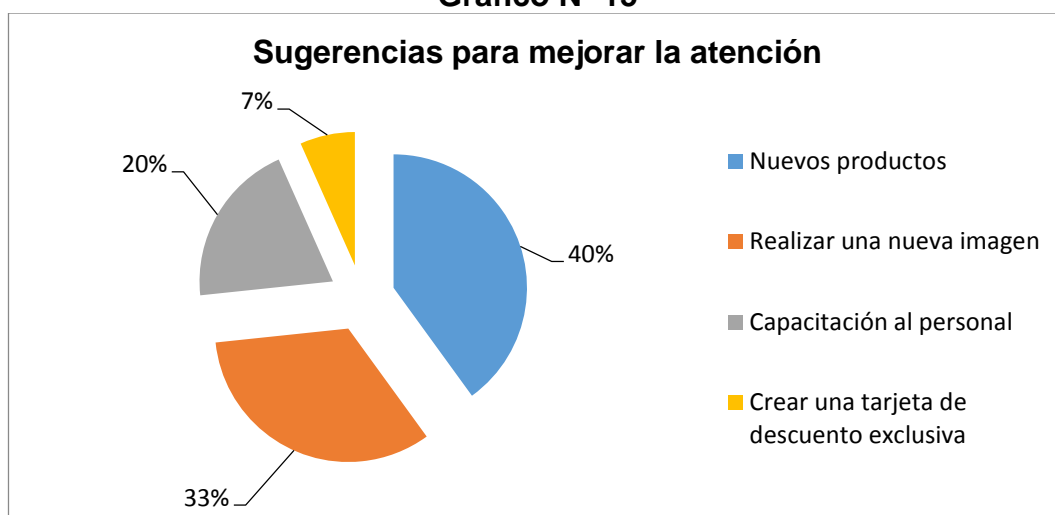
Cuadro N° 16
Sugerencias para mejorar calidad del servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nuevos productos	6	40%
Realizar una nueva imagen	5	33%
Capacitación al personal	3	20%
Crear una tarjeta de descuento exclusiva	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 15



Fuente: Cuadro 16

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

De la encuesta aplicada se tomó en cuenta las sugerencias que dan los encuestados para implementar el Plan de marketing, así tenemos que un 40% de los encuestados manifiesta que se debe tener nuevos productos, el 33% realizar una nueva imagen, el 20% capacitación al personal mientras que el 7% indican que se debería implementar una tarjeta de descuento.

Pregunta N° 12. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece la empresa a sus clientes?

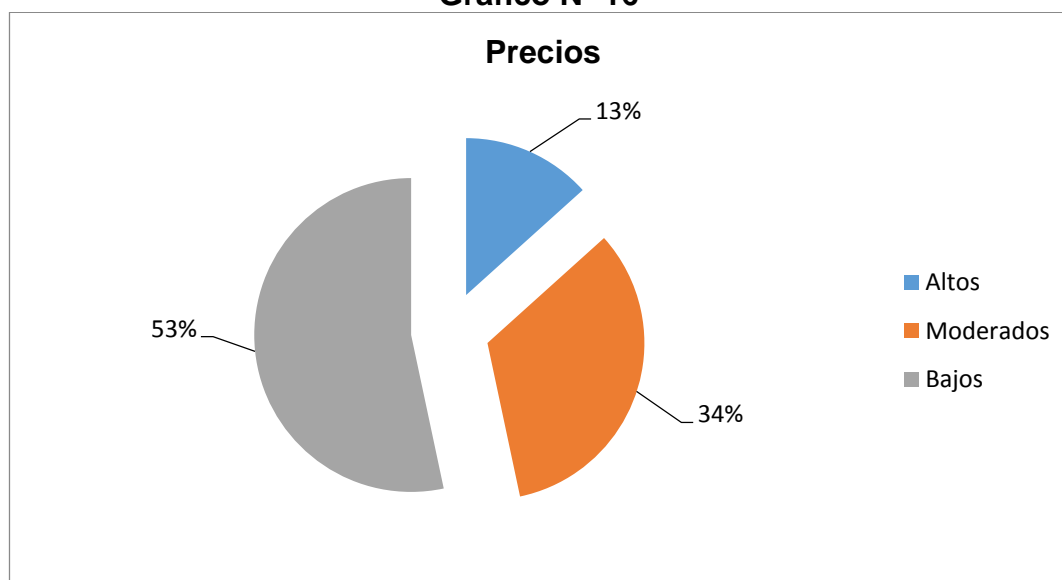
**Cuadro N° 17
Precios**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	2	13%
Moderados	5	33%
Bajos	8	53%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta clientes internos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 16



Fuente: Cuadro 17

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 53% de los empleados consideran que los precios son bajos, mientras que el 34% informa que son moderados, y el 13% los consideran altos. Los resultados demuestran que los empleados tienen una apreciación buena acerca de los precios a los cuales se comercializa los productos, ya que la mayoría los califica como bajos.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “SÚPER FÁCIL”

Pregunta N° 1. ¿Cómo considera usted el servicio de atención al cliente que ofrece la empresa de electrodomésticos Súper Fácil?

Cuadro N° 18

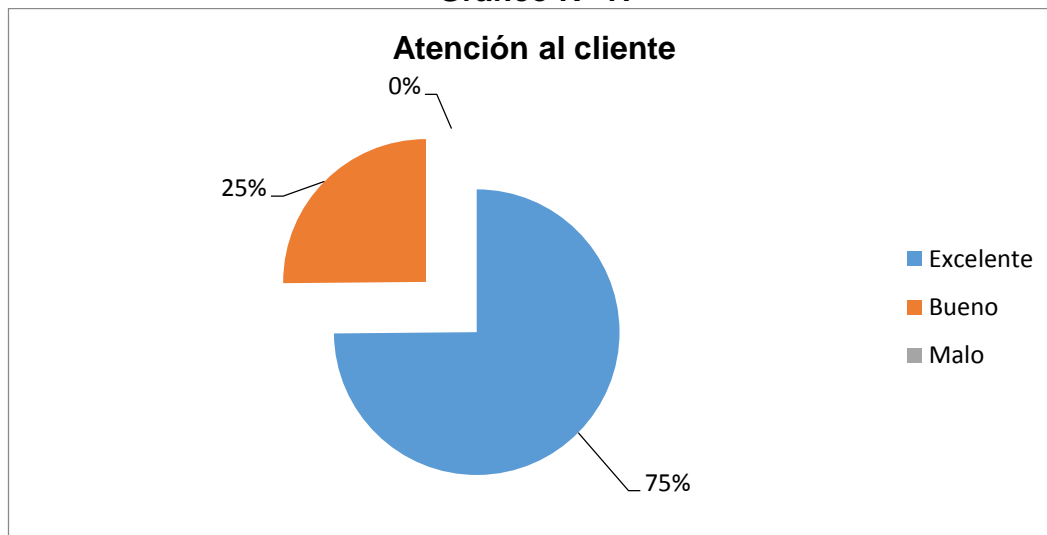
Atención al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	262	75%
Bueno	88	25%
Malo	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 17



Fuente: Cuadro 18

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 75% de los clientes consideran que la atención que se les brinda en electrodomésticos Súper Fácil es excelente; y el 25% la consideran buena la atención recibida.

Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes están satisfechos con la atención que reciben en la empresa.

Pregunta N° 2. ¿Qué opinión le merece la calidad de los productos que comercializa la empresa de electrodomésticos Súper Fácil?

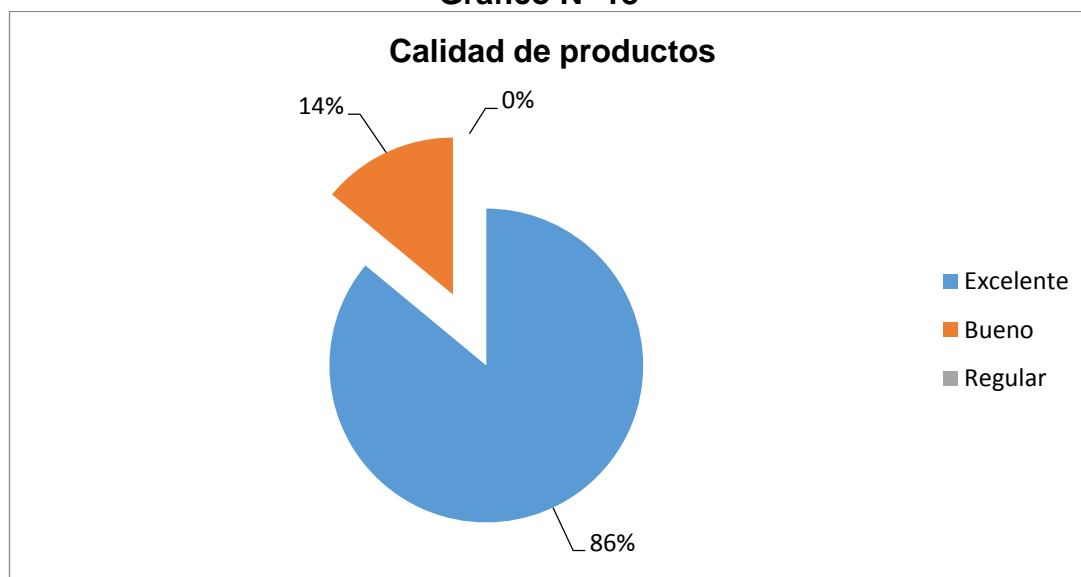
Cuadro N° 19
Calidad de productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	301	86%
Bueno	49	14%
Malo	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 18



Fuente: Cuadro 19

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

En relación a la calidad de los productos de electrodomésticos “Súper Fácil” los encuestados manifiestan en un 86% que es muy buena, mientras que el 14% considera que la calidad es buena.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la mayor parte de clientes están conformes con la calidad de los productos que adquieren en electrodomésticos Súper Fácil.

Pregunta N° 3. ¿Usted encuentra variedad en los productos?

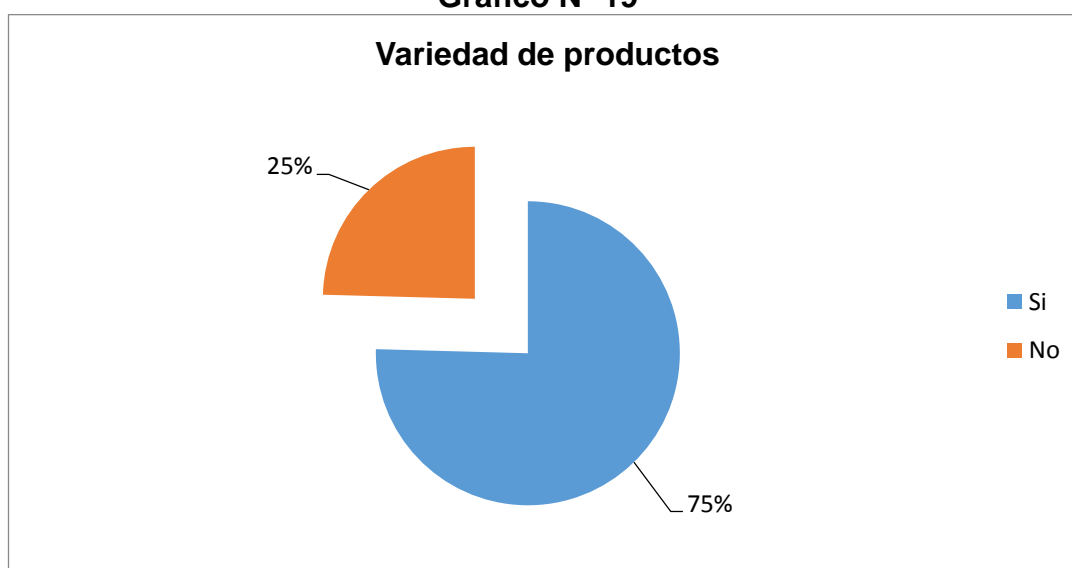
Cuadro N° 20
Variedad de productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	264	75%
No	86	25%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 19



Fuente: Cuadro 20

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 75% los clientes indicaron que si encuentran variedad de productos en la empresa de electrodomésticos y el 25% no hay variedad de productos.

Los resultados obtenidos indican que los clientes si están conscientes de la variedad de productos que el comercial pone a su disposición.

Pregunta N° 4. ¿Por qué prefiere comprar sus productos en la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil”

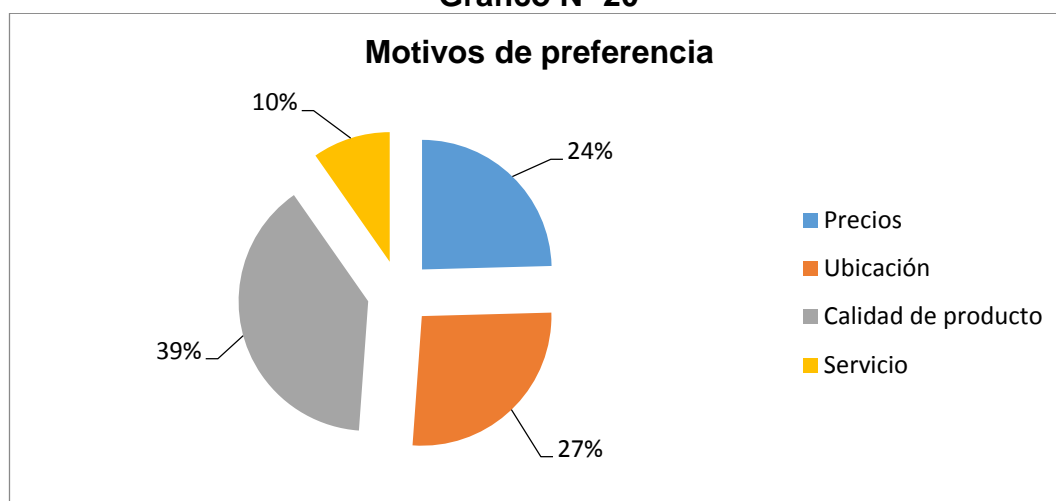
Cuadro N° 21
Motivos de preferencias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	86	25%
Ubicación	93	27%
Calidad de producto	137	39%
Servicio	34	10%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 20



Fuente: Cuadro 21

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que un 39% prefiere los productos de la empresa de electrodomésticos Súper Fácil por la calidad, el 27% por la ubicación, el 24% por los precios del producto y el 10% por la calidad de servicio.

Con estos factores que impulsan la preferencia, se puede deducir que el precio es un fuerte en esta empresa, que la calidad en el servicio hay que revisar y realizar los correctivos.

Pregunta N° 5. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil”?

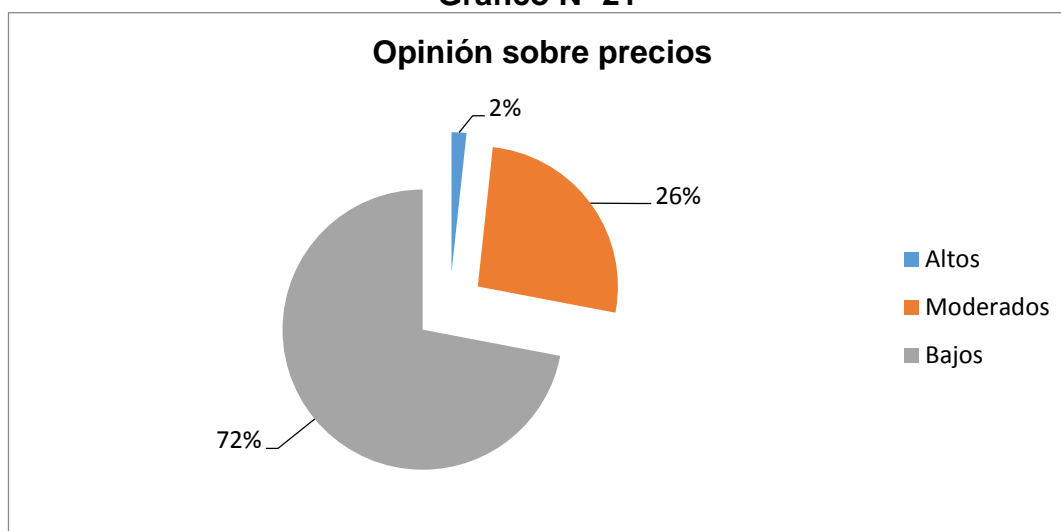
Cuadro N° 22
Opinión sobre precios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	6	2%
Moderados	92	26%
Bajos	252	72%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 21



Fuente: Cuadro 22

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

Respecto a esta pregunta tenemos que un 72% de los encuestados consideran los precios como bajos, un 26% manifiesta que los precios son moderados; en tanto que tan solo un 2% igual indica que los precios son altos.

Los resultados indican que los precios en los que comercializa sus productos electrodomésticos Súper Fácil son competitivos, puesto que la mayor parte los considera como bajos, es decir son menores a la competencia.

Pregunta N° 6. ¿Le ha concedido descuentos en sus compras electrodomésticos “Súper Fácil”?

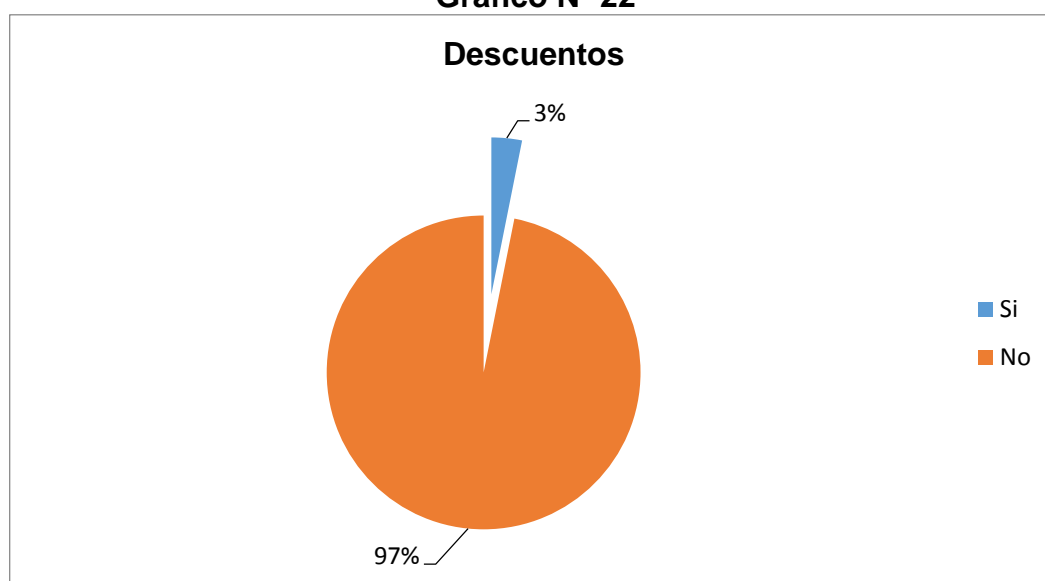
**Cuadro N° 23
Descuentos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	3%
No	339	97%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 22



Fuente: Cuadro 23

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 97% de los clientes informan que no se les ha concedido descuentos en sus compras, y el 3% si ha recibido descuentos.

Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes no ha recibido descuentos en sus compras, por lo tanto se evidencia una desventaja competitiva puesto que otros negocios si aplican estrategias de precios para atraer a más clientes.

Pregunta N° 7. ¿Cuándo ha realizado compras de productos voluminosos se le ha brindado servicio de entrega a domicilio?

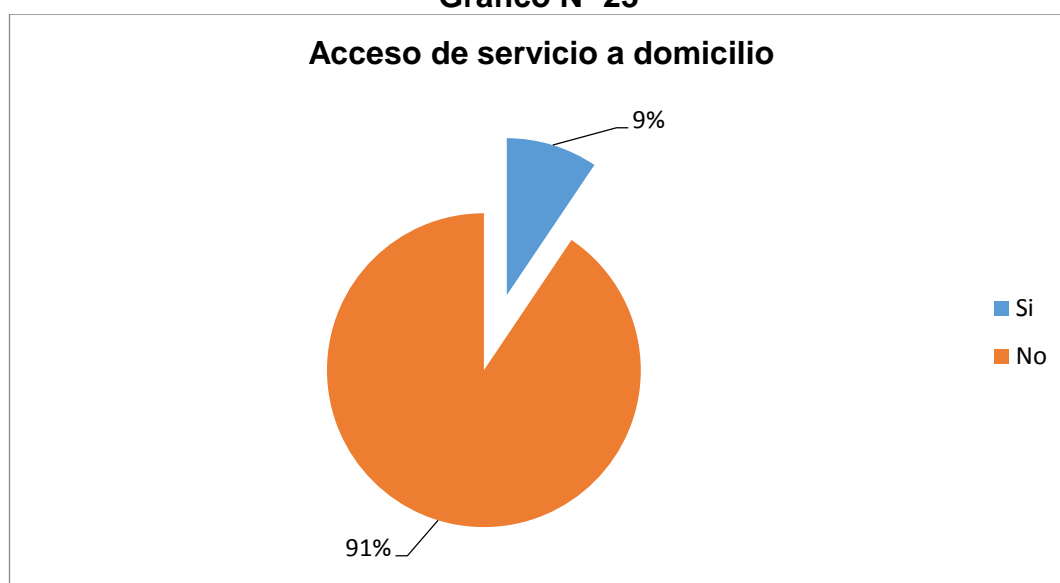
Cuadro N° 24
Acceso a servicio de entrega a domicilio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	9%
No	317	91%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 23



Fuente: Cuadro 24

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 91% de los clientes informan que no han accedido al servicio de entrega a domicilio; mientras que únicamente el 9% manifiestan que si. Los resultados demuestran que la empresa no brinda el servicio de entrega a domicilio, situación que no le permite brindar un servicio completo a sus clientes, siendo esta una desventaja frente a la competencia que si ofrece esta facilidad a sus clientes.

Pregunta N° 8. ¿Ha recibido artículos promocionales por parte de la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil”?

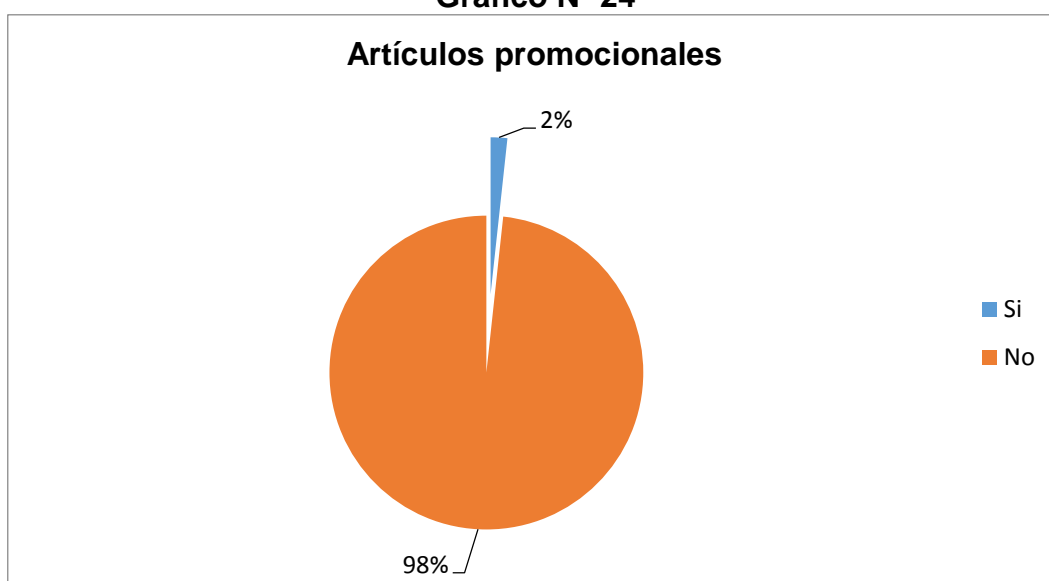
Cuadro N° 25
Artículos promocionales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	2%
No	344	98%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta clientes externos de electrodomésticos súper fácil

Elaboración: El autor

Gráfico N° 24



Fuente: Cuadro 24

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

El 2% de los clientes informan que si han recibido artículos promocionales en sus compras, mientras que el 98% no ha recibido artículos promocionales por sus compras.

Los resultados indican que gran parte de clientes no han recibido artículos promocionales, demostrando que las estrategias de fidelización de los clientes son deficientes, por lo tanto existe una debilidad que debe ser minimizada.

Cuadro N° 26
Matriz (MEFI)

	FACTORES	FUENTE	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS					
1	Variedad de productos	Preg. 4 Gerente, 3 Clientes externos	2	0,08	4	0,32
2	Muy Buena atención al cliente	Preg. 9 Clientes internos, 1 clientes externos	3	0,11	4	0,44
3	Precios competitivos ante la competencia	Preg. 5 Gerente, 10 clientes internos	4	0,08	3	0,24
4	Ubicación Estratégica	Preg. 8 Gerente	4	0,07	4	0,28
5	Excelencia en calidad del producto	Preg. 4 Clientes internos, 2 externos		0,07	4	0,28
6	Incentivo a empleados	Preg. 13 Gerente, 8 clientes internos	2	0,08	3	0,24
	Total Oportunidades			0,49		1,80
	DEBILIDADES					
1	Falta de plan de marketing	Preg. 2 Gerente, 5 Clientes internos	3	0,11	1	0,11
2	No existe incentivos promocionales a clientes externos	Preg. 6 Gerente, 8 clientes externos	4	0,08	2	0,16
3	Falta de publicidad en medios de comunicación	Preg. 7 Gerente	4	0,07	1	0,07
4	Falta de capacitación al talento humano	Preg. 10 Gerente, 5 clientes externos	4	0,08	2	0,16
5	Servicio a domicilio deficiente	Preg. 12 Gerente, 7 clientes externos	3	0,09	2	0,18
6	Servicio técnico inadecuado	Preg. 13 y 14 clientes externos	3	0,08	1	0,08
	Total Amenazas			0,51		0,76
	TOTAL			1,00		2,56

Fuente: Análisis interno – Entrevista y encuesta a empleados

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos para la empresa es 2,56; esto indica que las fortalezas que posee la empresa están levemente por encima de las debilidades, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

La principal fortaleza identificada es “excelencia de la calidad de los productos de la empresa” al cual se le asignó un peso de 0,28 esto por cuánto el consumidor actual es exigente y busca la mejor calidad y precios la cual la pueden encontrar en la empresa Súper Fácil.

La debilidad más representativa son los “servicio a domicilio deficiente” factor que se le asignó un peso ponderado de 0,18 en vista de que la perspectiva de los clientes es que los productos sean llevados a domicilio pero que estos no sufran daños y sean entregados oportunamente.

Análisis externo

Análisis de factores externos

En esta fase del estudio se abordará factores que afectan de manera general a la economía de todos los negocios que operan en el país, los cuales no pueden ser controlados por la superintendencia de compañías.

Análisis del Entorno general

Esta fase del estudio abarca un análisis de las variables que inciden externamente en la Importadora. Este entorno comprende las siguientes variables:

Factor político.

“Son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles (Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales), que tendrán una repercusión económica”. (Acosta, 2015). Se incluyen en ellos elementos como:

- a) El sistema institucional. Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del Estado.
- b) Las ideologías y partidos políticos relevantes. Dependiendo de la ideología del partido político que esté en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento de empleo, tipos de contratos, subvenciones, impuestos, etc. y esto repercutirá en la empresa.
- c) La estabilidad y riesgos políticos. Una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política, tendrá una mayor estabilidad económica que aquella que esté en un país políticamente inestable

d) El marco exterior. Se engloban en él aspectos como las tendencias de integración supranacional, emergencia de nuevos países desarrollados, acuerdos internacionales, relaciones Este-Oeste y Norte-Sur y guerras y conflictos en el mundo.

e) La legislación que afecta a la empresa. Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa. Dada la entidad del tema, se le dedica un apartado especial más adelante.

La actividad reguladora de la economía por parte del Estado y las Comunidades Autónomas se concreta en las normas jurídicas que dictan, la legislación, que son de obligado cumplimiento desde que son publicadas en los correspondientes Boletines Oficiales (BOE o BOA).

La actividad legisladora del Estado abarca todos los campos necesarios para regular la convivencia social. Los campos que más específicamente afectan a las empresas son el fiscal, el mercantil y el laboral, aunque ha de quedar claro que no son los únicos y que puede haber legislación en campos más generales que afectan también a la actividad empresarial, piénsese por ejemplo en la importancia de temas como el de la comunidad o separación de bienes en el matrimonio a la hora de exigir el pago de deudas al empresario, el de la contaminación o el de la responsabilidad civil o penal.

A continuación se da una panorámica de las normas legales que más afectan a las empresas en los tres campos citados. La relación no pretende ser exhaustiva, habiéndose seleccionado únicamente la más significativa y

válida para todo tipo de empresas, ni entra en detalles. Además, la selección hecha únicamente se refiere a los aspectos fiscales, mercantiles y laborales, sin considerar las fuentes y normas legales generales que también afectan a la empresa.” (Acosta, 2015)

Análisis: La empresa Súper Fácil, con las actuales reformas que se discuten en la Asamblea Constituyente no se ve afectada mayormente por encontrarse constituida legalmente, lo que le afecta son las políticas en la subida de impuestos, tanto a productos nacionales como importados, lo que ocasiona un incremento en los precios de los electrodomésticos, lo que constituye este factor en una **AMENAZA** para la empresa.

Factor Legal

Ecuador está entre los países que tienen vacíos de legislación en derechos laborales según estudio de la Confederación Internacional de Sindicatos (CSI), en el año 2016 se sitúa en el grupo 3 junto con Estados Unidos, Bolivia, Brasil, Chile y Venezuela que presentan vacíos de legislación, en lo referente a las violaciones de los derechos laborales tomando en cuenta 72 indicadores y con especial atención al derecho a la libertad sindical, derecho a la negociación colectiva y derecho de huelga.

En lo referente a la legislación laboral se han generado grandes cambios como son el incremento del Ministerio de Relaciones Laborales el cual se ocupa del desarrollo organizacional y las relaciones laborales para impulsar el empleo digno e inclusivo que garantice la estabilidad y armonía en las relaciones laborales; gracias a esta la mayoría de la población ahora conoce que tiene derechos y puede exigir de ellos.

Una de las legislaciones ecuatorianas ha sido la obligatoriedad de los empleadores de asegurar a sus trabajadores, ya sea empresa pública, privada o personas naturales. Todos deben tener un seguro social y el empleador debe dárselo desde el inicio de las actividades laborales.

Es así que el actual código de trabajo durante años ha protegido a la naciente clase trabajadora de los abusos que suelen cometerse en los inicios del desarrollo comercial, tales como el pago de bajas remuneraciones, los despidos unilaterales o intempestivos, la explotación general en el trabajo.

Además, se han brindado esquemas jurídicos que han permitido a los trabajadores y empleadores ir regulando sus relaciones sin permitir un enfrentamiento capaz de alterar la paz ciudadana, como ha acontecido en países vecinos, contribuyendo para que se mejoren sustancialmente las condiciones de trabajo en el Ecuador, comparadas con las existentes al inicio de la legislación social ecuatoriana. Incrementando así la eficiencia laboral al tener una mejor relación entre el propietario del comercial y los trabajadores; obteniendo resultados positivos por ambas partes.

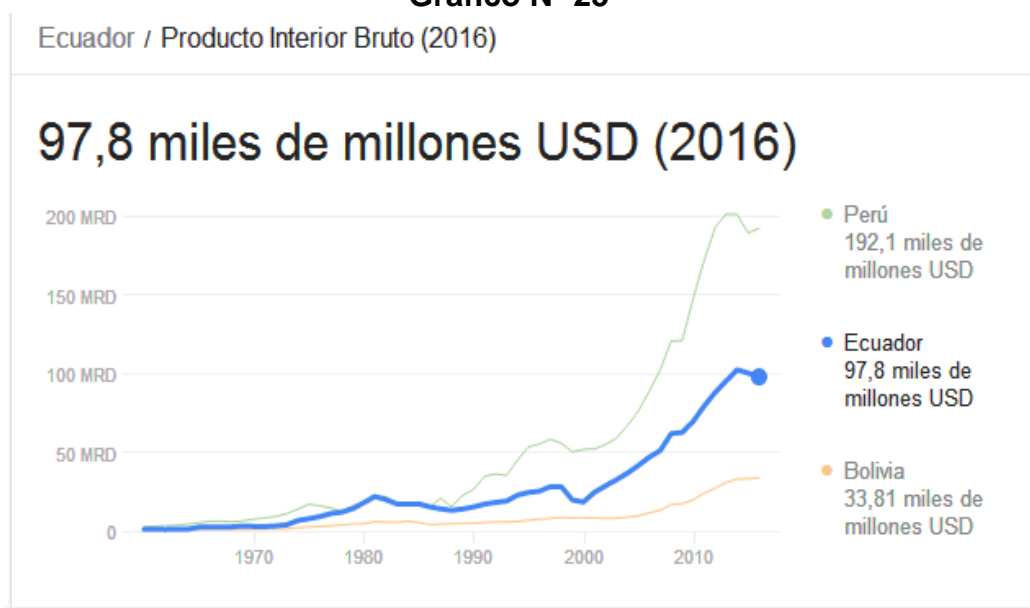
Análisis: Por lo tanto este factor en la presente investigación representa una **OPORTUNIDAD**, para la empresa ya que la legislación laboral actual del gobierno genera mayores beneficios para las relaciones del empleador – trabajador.

Factor Económico

PIB

El Ecuador luego de recuperarse de los efectos de la crisis global, su economía ha logrado alcanzar un considerable crecimiento en los últimos años, esto se puede observar en los registros históricos de las tasas de crecimiento del PIB, año 2014 con 5,2%; el año 2015 con el 4,6% y de igual forma el año 2016 con el 4,0% aunque se han desacelerado muy progresivamente.

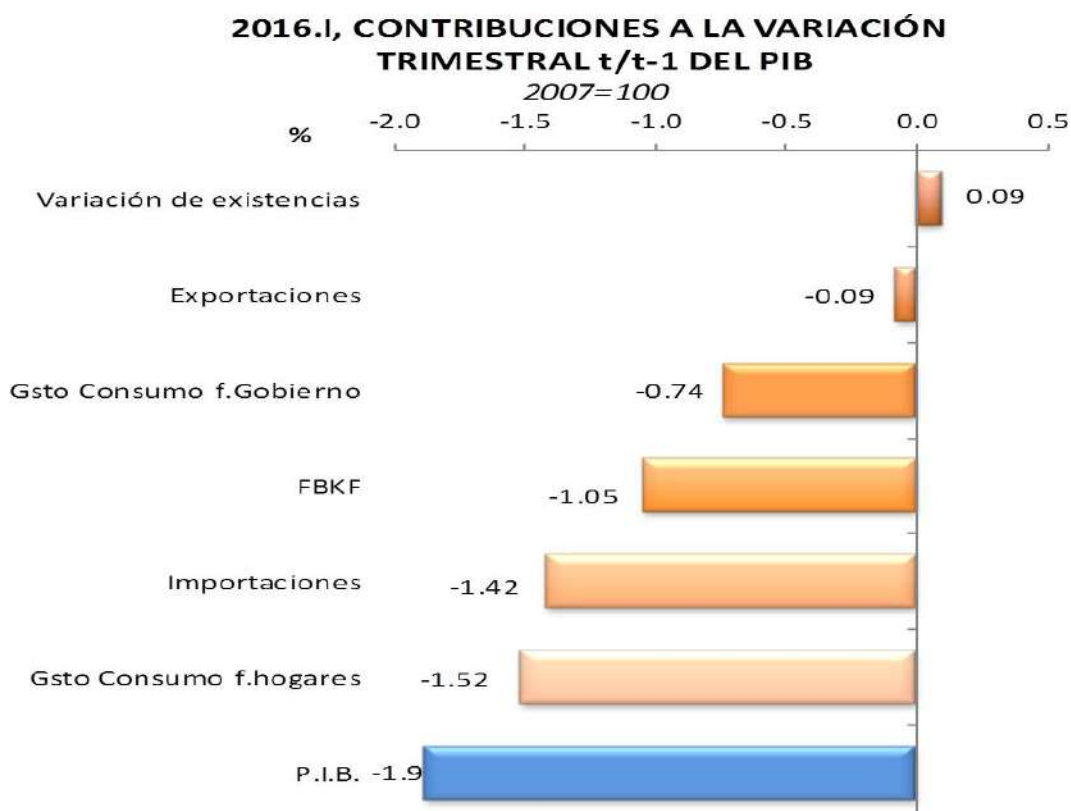
Gráfico N° 25



El Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó una variación trimestral de -5,2% en relación al cuarto trimestre del año 2015, consistente con la reducción de gasto anunciada por el gobierno. Por su parte, la Formación Bruta de Capital Fijo, el Gasto de Consumo Final de los Hogares y las Exportaciones de bienes y servicios presentan variaciones trimestrales de

-4%, -2.5% y -0.3%, respectivamente. En cuanto a las importaciones, en el mismo periodo se redujeron en 4,9%, lo que favorece a la evolución del PIB.

Gráfico N° 26



Inflación

Otro indicador económico es la inflación, que para el año 2016 el país inició con una inflación anual de 3,38%, y con una inflación mensual de 3,09% en enero del 2016, registro publicado por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Gráfico N° 27

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %

Análisis: Por lo tanto este factor en la presente investigación representa una **AMENAZA**, ya que la fluctuación en el nivel de inflación ha generado incremento en los precios de los electrodomésticos.

Tasa de Interés activa

Hasta julio de 2016, según el Título Sexto: Sistema de Tasas de Interés, del Libro I, Política Monetaria-Crediticia de la Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.

Con la Resolución 133-2015-M de 29 de septiembre de 2016 indica que:
 "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento comercial prioritario corporativo".

Gráfico N° 28

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %

Tasa de Interés pasiva

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

La tasa de interés corresponde al costo financiero del capital, cuando esta se mantiene o baja es preferente para los inversionistas y los dueños de empresas.

Análisis

La tasa de interés activa efectiva máxima en los periodos 2015 – 2016 se mantiene estable, esto facilita la planificación financiera de los gerentes siendo una **OPORTUNIDAD** para la empresa, que pueden encontrar financiamiento para sus proyectos de crecimiento empresarial, como también las personas acceden con facilidad a créditos de consumo

Factor Social

Es innegable, que nuestro país cuenta con los suficientes recursos, para desarrollar todas las ramas de la economía, pero en la práctica esto no se evidencia, y es porque los gobiernos de turno no han tomado las medidas necesarias para fortalecer tanto el Sistema económico como social y que con sobra de derechos, cada región reclama y debe exigir de los administradores de la cosa pública.

La centralización, económica, política y administrativa, propia de los regímenes burocráticos limita el que los recursos económicos no sean distribuidos equitativamente entre todas las provincias, sino, más bien, que las provincias consideradas grandes y que lógicamente tienen preferencia por el número de votantes, lleven la mayoría de los recursos.

Además, al no existir proyectos específicos que estimulen las asignaciones presupuestarias, se dificulta la creación de pequeñas y medianas empresas, además que sean dirigidas por personas representativas y honorables, lo cual impide la asignación de recursos precisamente para

esta área tan sensible, a través de la cual se pueden generar soluciones reales de tipo social, como generar fuentes de trabajo que eviten el éxodo de la población hacia otros lugares del país.

Análisis: Lamentablemente con el problema social que se afronta, para las empresas de la venta de electrodomésticos se convierte en una **AMENAZA**, por la falta de circulante y poca inversión en línea blanca, limitando el ámbito del poder de negociación de las personas.

Factor Tecnológico

La globalización de la economía, los tratados comerciales internacionales, la eliminación de barreras arancelarias y parancelarias, la tecnología ha sobrepasado las fronteras de los países desarrollados, posicionando los productos en los países subdesarrollados o de economías emergentes como en la actualidad hoy se los denomina.

Análisis

Los electrodomésticos en sus líneas blanca y café son los que más han participado de estos procesos de integración y firma de tratados comerciales, por lo que los usuarios tienen la posibilidad de escoger en una variedad de electrodomésticos, siendo una **OPORTUNIDAD** la innovación tecnológica para incrementar las ventas por parte de los propietarios de almacenes de electrodomésticos.

Las cinco fuerzas de PORTER

1. **Amenazas de entrada de nuevos competidores.-** La principal barrera de entrada para la creación de empresas que representen competencia a la empresa Súper Fácil se encuentra el capital inicial ya que se requiere una inversión fuerte para adquisición de tecnología y contratación de personal calificado y con los conocimientos suficientes para enfrentar la competencia establecida, así como para mantener una amplia línea de productos y stock suficientes para la atención al cliente.

Análisis: Debido al requerimiento de capital se considera a este factor como una **AMENAZA** de incidencia baja, en vista de que es baja la probabilidad de creación de negocios de similares características de la empresa.

2. **La rivalidad entre los competidores.-** Los competidores de la empresa Súper Fácil son: Credi Hogar, TOABANDA, Comercial Serrano, Electrodomésticos Sony, entre otros. Su principal competidor es Credi Hogar, ya que este se encuentra posicionado en el mercado que permanentemente emprende campañas publicitarias que ofrecen promociones y descuentos a nivel nacional, situación que pone en riesgo la estabilidad de los clientes actuales del negocio por la alta competencia que existe en el sector.

Análisis: La rivalidad entre competidores para la empresa Súper Fácil es una **AMENAZA**, pues en este aspecto le significa estar atento y verse obligado a mejorar sus servicios para no perder clientes.

3. Poder de negociación de los proveedores.- La empresa Súper Fácil distribuye electrodomésticos provenientes de la importación, y maquilas nacionales.

Mabe Ecuador, Comandato, Artefacta, Créditos económicos, Electrolux, Haceb del Ecuador S. A.

Análisis: Con estos antecedentes se afirma que el poder de negociación de proveedores no incide en las operaciones de la empresa, por lo tanto este factor se constituye en una **OPORTUNIDAD** del entorno, la cual permite a la empresa Súper Fácil acceder a precios bajos lo que facilita ofrecer al cliente precios competitivos.

4. Poder de negociación de los clientes.- Los principales clientes de la empresa Súper Fácil son las familias que habitan en la zona, en segundo plano se encuentran los pequeños negocios que requieren electrodomésticos a nivel industrial para sus empresas.

Todos ellos buscan calidad, precio, mayor variedad de electrodomésticos y una atención cordial y personalizada, dada la existencia de varios negocios la empresa Súper Fácil debe satisfacer sus necesidades de tal manera que mantenga sus actuales clientes y pueda atraer a un mayor número de personas, situación demuestra que el poder de negociación de los clientes es medio ya que la competencia emprende estrategias que busca quitar clientes a sus competidores.

Análisis: El poder de negociación de los clientes es una **AMENAZA** de incidencia media, ya que los clientes se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a calidad, precios y mejores garantías, lo que impulsa la empresa a establecer estrategias que mantengan su fidelización.

5. Amenazas de productos sustituidos.- un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos o reales o potenciales.

La amenaza de sustitutos para la empresa Súper Fácil proviene de las marcas:

Sharp, Siemens, Fagor, Candy, Norm, entre las más significativas.

Los tipos de marcas de electrodomésticos señalados son marcas similares a las importadas y comercializadas por la empresa Súper Fácil, por lo tanto el cliente puede elegir de acuerdo a su comodidad, motivo por el cual se consideran como sustitutos.

Cabe señalar que en la actualidad las marcas que comercializa la empresa Súper Fácil son: SONY, LG, PHILCO, PANASONIC, SAMSUNG, TOSHIBA, PHILIPS y ELECTROLUX: que ya son marcas reconocidas y posicionadas en el mercado nacional. Las mencionadas anteriormente como sustitutas son marcas que están empezando incursionar en el mercado nacional por lo tanto poseen precios de introducción que son bajos en comparación con los precios de los productos de la empresa.

Análisis: Los productos sustitutos que afectan a la empresa Súper Fácil representan una **AMENAZA** de impacto medio, ya que las marcas nuevas

poseen precios más relativamente más bajos que los actuales productos de la importadora.

Cuadro Nº 27
Matriz (MEFE)

	FACTORES	FUENTE	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS					
1	Adecuada legislación laboral incrementa fuentes de trabajo	Factor Legal, Página 98	2	0,09	4	0,36
2	Fluctuación en el nivel de inflación genera incremento en los precios de los electrodomésticos	Factor Económico, Página 101	3	0,09	3	0,27
3	Tasa de interés estable	Factor Económico, Página 103	4	0,11	4	0,44
4	Tecnología creciente acorde a las necesidades de los clientes	Factor Tecnológico, Página 104	4	0,09	4	0,36
5	Variedad de proveedores de electrodomésticos	PORTER, Página 106	2	0,09	3	0,27
	Total Oportunidades			0,47		1,70
	DEBILIDADES					
1	Incremento de reformas políticas afecta la economía	Factor Político, Página 97	3	0,09	1	0,09
2	Presencia de nuevos competidores.	PORTER, Página 105	4	0,08	2	0,16
3	Productos de procedencia China	PORTER, Página 108	4	0,06	1	0,06
4	Fluctuación en el nivel de inflación genera incremento en los precios de los electrodomésticos	Factor Económico, Página 101	4	0,09	2	0,18
5	Ingreso de productos sustitutos al mercado local	PORTER, Página 108	3	0,07	1	0,07
6	Políticas Gubernamentales como intereses, falta de apoyo gubernamental, impuestos, alza de la tasa de inflación.	Factor Político, Página 97	3	0,08	2	0,16
7	Los competidores pueden ofrecer nuevos servicios o extender nuevas líneas de productos.	PORTER, Página 105	2	0,06	2	0,12
	Total Amenazas			0,53		0,84
	TOTAL			1,00		2,54

Fuente: Análisis externo (Análisis PETS, 5 Fuerzas de Porter)

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Externos para la empresa Súper Fácil es 2,54 esto indica que el entorno de la empresa posee una serie de oportunidades para enfrentar las amenazas que lo rodean, mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes a través de estrategias se puede mejorar la posición competitiva de la empresa.

Entre las principales oportunidades se encuentra el “Adecuada legislación incrementa fuentes de trabajo”, al cual se le asignó un peso de 0,36 debido a que se tendrá una mayor acogida del mercado local.

La amenaza más representativa es la “Presencia de nuevos competidores”, a la cual se le asignó un peso de 0,16 en vista de que la empresa Súper Fácil debe compartir el mercado con otras empresas, para evitar la reducción de su cartera de clientes debe mejorar los beneficios que la competencia ofrece a fin de promover la fidelización de sus clientes.

Foda

Concluido el análisis situacional se procede a la elaboración de Matriz FODA herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa Súper Fácil, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.


Cuadro N° 28
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Variedad de productos	1. Falta de plan de marketing
2. Buena atención al cliente	2. No existe incentivos promocionales a clientes externos
3. Precios competitivos ante la competencia	3. Falta de publicidad en medios de comunicación
4. Ubicación Estratégica	4. Falta de capacitación al talento humano
5. Excelencia en calidad del producto	5. Servicio a domicilio deficiente
6. Incentivo a empleados	6. Servicio técnico inadecuado
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Adecuada legislación laboral incrementa fuentes de trabajo	1. Incremento de reformas políticas afecta la economía
2. Fluctuación en el nivel de inflación genera incremento en los precios de los electrodomésticos	2. Presencia de nuevos competidores.
3. Tasa de interés estable	3. Productos de procedencia China
4. Tecnología creciente acorde a las necesidades de los clientes	4. Fluctuación en el nivel de inflación genera incremento en los precios de los electrodomésticos
5. Variedad de proveedores de electrodomésticos	5. Ingreso de productos sustitutos al mercado local
	6. Políticas Gubernamentales como intereses, falta de apoyo gubernamental, impuestos, alza de la tasa de inflación.
	7. Los competidores pueden ofrecer nuevos servicios o extender nuevas líneas de productos.

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nº 29
Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Adecuada legislación laboral incrementa fuentes de trabajo	1. Incremento de reformas políticas afecta la economía
	2. Fluctuación en el nivel de inflación genera incremento en los precios de los electrodomésticos	2. Presencia de nuevos competidores.
	3. Tasa de interés estable	3. Productos de procedencia China
	4. Tecnología creciente acorde a las necesidades de los clientes	4. Fluctuación en el nivel de inflación genera incremento en los precios de los electrodomésticos
	5. Variedad de proveedores de electrodomésticos	5. Ingreso de productos sustitutos al mercado local
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Variedad de productos	F1, O5 Impulsar y reforzar la comercialización de electrodomésticos en la provincia de Sucumbios	F5, A4 Promocionar a la empresa mediante un Plan de medios publicitarios
2. Buena atención al cliente		
3. Precios competitivos ante la competencia		
4. Ubicación Estratégica		
5. Excelencia en calidad del producto		
6. Incentivo a empleados		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Falta de plan de marketing	D1, 2, O7 Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	D4, A1 Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa
2. No existe incentivos promocionales a clientes externos		
3. Falta de publicidad en medios de comunicación		
4. Falta de capacitación al talento humano		
5. Servicio a domicilio deficiente		
6. Servicio técnico inadecuado		

Fuente: Matriz FODA

Cuadro N° 30
Objetivos Estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Impulsar y reforzar la comercialización de electrodomésticos en la provincia de Sucumbíos	Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la comercialización de electrodomésticos
Promocionar a la empresa mediante un Plan de medios publicitarios	Contratar los diferentes medios de comunicación a fin de difundir la imagen de la empresa Súper Fácil
Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos
Lograr un nivel adecuado de atención y servicio al cliente, mediante una capacitación del personal	Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaboración: El Autor

g. Discusión;

Propuesta de un plan de marketing para la empresa de electrodomésticos Súper Fácil.

Diseño de la misión y visión

Si bien la entidad en estudio posee una misión y visión delimitada se ha considerado importante elaborar nuevamente estos lineamientos ya que se acuerdo a los objetivos delimitados se pretende posicionar a la empresa como una entidad amigable con el medio ambiente, a continuación se procede a la elaboración de la matriz:

Cuadro N° 31

¿Quiénes somos?	¿Cuál es el propósito del trabajo de nuestra empresa?	¿Quiénes son los beneficiarios de nuestra empresa y qué expectativas tienen?	¿Cómo logra la empresa esos propósitos?
Somos una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de electrodomésticos para el hogar.	Satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes	Hogares del cantón Lago Agrio quienes buscan productos de calidad a precios económicos	Ofreciendo la mejor atención a través de procesos respetuosos con el medio ambiente

MISIÓN PROPUESTA

Somos una Empresa que comercializa electrodomésticos para el hogar, confiando en nuestros clientes y colaboradores, otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y entretenimiento a los precios más bajos y con garantía

Cuadro N° 32

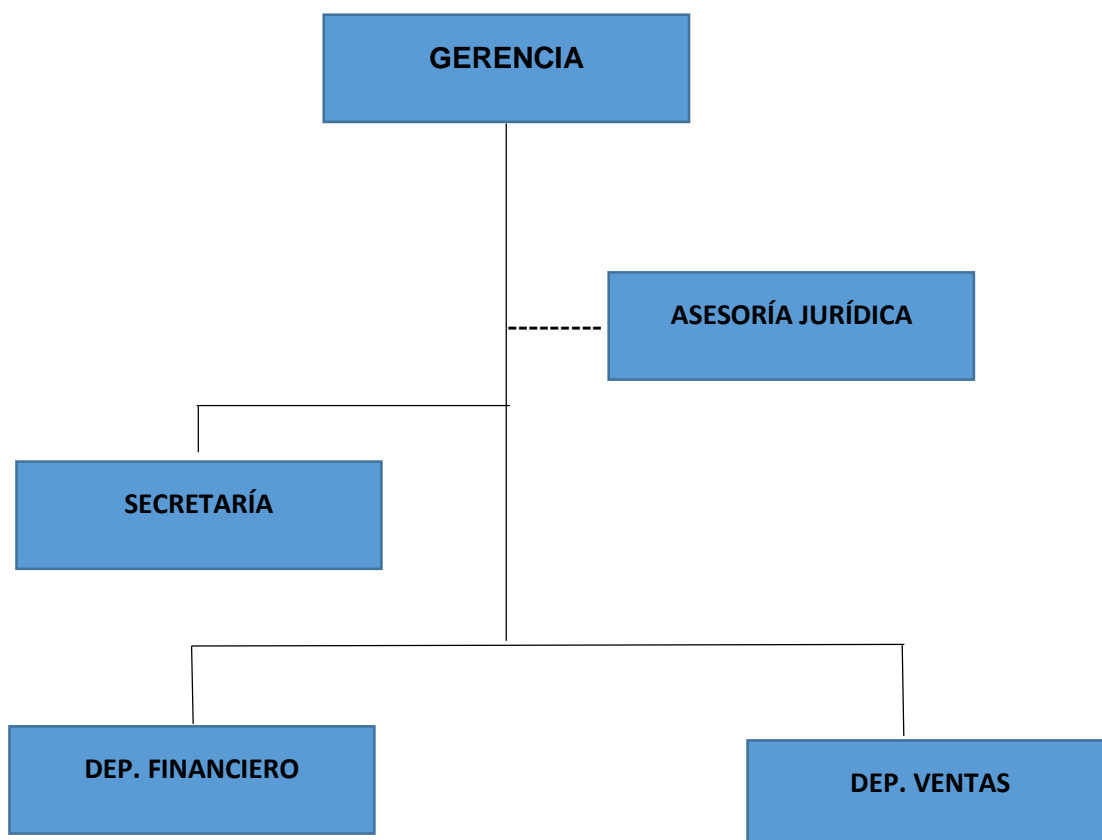
¿Qué deseamos ser en el futuro?	¿Bienes a ofrecer?	¿Características del producto?	¿Cómo se ofrecerá el producto?
Ser una empresa de líder en la comercialización. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.	Artículos para el Hogar	Calidad, garantía y precios económicos	A través de personal altamente capacitado

VISIÓN PROPUESTA

Hasta fines del año 2019 se logrará ser la primera opción de compra de nuestros clientes y lograr que en cada hogar ecuatoriano haya un electrodoméstico de Súper Fácil

Organigrama Estructural para la empresa de Electrodomésticos Súper Fácil.

EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “SÚPER FÁCIL”
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



- x Nivel Legislativo
- xx Nivel Ejecutivo
- xxx Nivel Asesor
- xxxx Nivel Auxiliar
- xxxxx Nivel Operativo

OBJETIVO N° 1

Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la comercialización de electrodomésticos

Meta

Hasta fines del año 2018 la empresa Súper Fácil logrará mejorar sus canales de distribución e incrementará el volumen de sus ventas hasta un 10% anual.

Estrategia

Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad.

Tácticas

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente
- Ofrecer mejor calidad
- Los directivos y empleados educados y formados para el cumplimiento de sus tareas, actividades y funciones.

Políticas

- Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación del centro de acopio y distribución de los productos

- Llegar con el producto donde el cliente lo necesite

Actividades

Los directivos y trabajadores comprometidos con el desarrollo de la empresa. Los directivos y trabajadores cumplen con sus tareas y funciones eficientemente.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa.

Responsables: Gerente de la empresa.

Calidad. Esta está dada por las marcas que distribuye la empresa Súper Fácil.

Garantía. Su garantía es de calidad la empresa se compromete a reemplazar sin costo alguno el producto, en caso de que no reúna las características esperadas.

Presupuesto

**Cuadro N° 33.
PRESUPUESTO PARA EL PLAN MERCADEO**

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Elegir los sectores en donde se distribuya los electrodomésticos	Buscar mercados en donde colocar electrodomésticos.	1	350,00	350,00
Total				350,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Cuadro N° 34

OBJETIVO N° 1: MEJORAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A FIN DE REFORZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
En base a la encuesta obtenida a los clientes externos, se determinó que la empresa no cuenta con una distribución adecuada de sus productos, lo que permite que estos no tengan un canal de distribución adecuado	Hasta fines del año 2018 la empresa Súper Fácil logrará mejorar sus canales de distribución e incrementará el volumen de sus ventas hasta un 10% anual	Mejorar la atención y cordialidad al cliente Ofrecer mejor calidad Los directivos y empleados educados y formados para el cumplimiento de sus tareas, actividades y funciones	Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación del centro de acopio y distribución de los productos Llegar con el producto donde el cliente lo necesite	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$ 350,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Doce meses	Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad

Fuente: Objetivo N° 1

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 2

Contratar los diferentes medios de comunicación a fin de difundir la imagen de la empresa Súper Fácil.

Meta

Incrementar un 20% los clientes de la empresa “Súper Fácil” hasta fines del año 2019 la cual será reconocida en el mercado local y provincial por su comercialización, promociones, slogan, servicio, etc.

Estrategia

1. Contratar los medios de comunicación de más sintonía y acogida.
2. Creatividad en la publicidad.
3. Diseñar un slogan y logotipo fácil de retener en la mente del cliente.

Políticas

- La publicidad será creativa y constante.
- El mensaje será acorde con la empresa y los productos.
- Que el SLOGAN sea expresivo y llamativo.

Tácticas

- Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía y acogida en la ciudad de Lago Agrio.

- De acuerdo al estudio de mercado realizado los medios de comunicación de mayor acogida y que se proponen para la difusión de las estrategias de Marketing son:

- Diario Independiente en el cual se propone la publicación de un espacio diario durante toda la semana, dándonos un total de 30 Publicaciones en el mes, Radio Sucumbíos 94.5, en el cual se propone 5 cuñas diarias de Lunes a Viernes en los programas de Noticias y en los programas de mayor aceptación y acogida, dándonos un total al mes de 100 cuñas radiales.

Actividades

- Realizar publicidad en la Radio y la Prensa escrita.
- Hacer que la empresa Súper Fácil sea reconocida en el cantón Lago Agrio y la provincia de Sucumbíos.

Presupuesto

**CUADRO Nº 35.
Costos de Plan de medios**

MEDIO	TAMAÑO DURACIÓN	INSERCCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INDEPENDIENTE	4X4	30 publicaciones	\$ 41,00	\$ 1.230,00
SUCUMBÍOS	30 segundos	100 cuñas	\$ 16,00	\$ 1.600,00
TOTAL				\$ 2.830,00

Fuente: investigación directa

Elaboración: El Autor.

Gráfico 29



Gráfico 30



Gráfico 31



Cuadro Nº 36

OBJETIVO Nº 2: CONTRATAR LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN A FIN DE DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA SÚPER FÁCIL							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
Una de las debilidades más preponderantes que tiene la empresa de electrodomésticos Súper Fácil es que no cuenta con un plan publicitario que le permita dar a conocer sus productos y servicios.	Incrementar un 20% los clientes de la empresa "Súper Fácil" hasta fines del año 2019 la cual será reconocida en el mercado local y provincial por su comercialización, promociones, slogan, servicio, etc.	Diario Independiente en el cual se propone la publicación de un espacio diario durante toda la semana, dándonos un total de 30 Publicaciones en el mes, Radio Sucumbíos 94.5, en el cual se propone 5 cuñas diarias de Lunes a Viernes en los programas de Noticias y en los programas de mayor aceptación y acogida, dándonos un total al mes de 100 cuñas radiales	La publicidad será creativa y constante. El mensaje será acorde con la empresa y los productos. Que el SLOGAN sea expresivo y llamativo	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$ 2.830,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Doce meses	Contratar los medios de comunicación de más sintonía y acogida. Creatividad en la publicidad. Diseñar un slogan y logotipo fácil de retener en la mente del cliente

Fuente: Objetivo Nº 2

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 3

Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos.

Meta

Hasta fines del año 2019 la empresa incrementará un 10% la cartera de clientes que posee actualmente la empresa “Súper Fácil” electrodomésticos.

Estrategia

Realizar una campaña de visitas personalizadas a los diferentes barrios y parroquias de Lago Agrio para dar a conocer los nuevos productos y el servicio que presta la empresa “Súper Fácil” electrodomésticos.

Políticas

- La entrega a domicilio se realizará en forma gratuita dentro de la ciudad.
- Las entregas fuera de la ciudad correrán por cuenta del cliente.

Tácticas

- Se contratará un agente vendedor que visite todo el cantón Lago Agrio.
- Elaborar trípticos para ser repartidos en todo el cantón.

Actividades

- Se realizarán vistas personalizadas a los barrios y parroquias del cantón Lago Agrio.
- Contratar a un agente vendedor
- Repartir trípticos con las características y promociones de la empresa

Presupuesto

Cuadro N° 37
Costos del objetivo

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sueldo agente vendedor	375,00	4.500,00
1000 trípticos	0.12	120,00
TOTAL		4.620,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 38

OBJETIVO N° 3: INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES, POR MEDIO DE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS LÍNEAS DE ELECTRODOMÉSTICOS							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
El análisis realizado por medio de la técnica de la encuesta se determinó que los clientes piden que existe una diversificación de los productos que oferta la empresa en la línea de electrodomésticos	Hasta fines del año 2019 la empresa incrementará un 10% la cartera de clientes que posee actualmente la empresa "Súper Fácil" electrodomésticos	Se contratará un agente vendedor que visite todo el cantón Lago Agrio. Elaborar trípticos para ser repartidos en todo el cantón	La entrega a domicilio se realizará en forma gratuita dentro de la ciudad. Las entregas fuera de la ciudad correrán por cuenta del cliente	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$ 4.620,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Doce meses	Realizar una campaña de visitas personalizadas a los diferentes barrios y parroquias de Lago Agrio para dar a conocer los nuevos productos y el servicio que presta la empresa "Súper Fácil" electrodomésticos

Fuente: Objetivo N° 3

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 4

Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa.

Meta

Hasta fines del año 2018 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

Estrategia

- ✓ Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa.
- ✓ Capacitar al personal en las áreas que mayor necesidad se tenga
- ✓ Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de atención al cliente, marketing y finanzas.

Políticas

- La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente.

Tácticas

La capacitación se la realizará a todo el personal que labora en la empresa, en un lapso de 6 meses, en lo referente a:

CALIDAD DEL SERVICIO O ATENCIÓN AL CLIENTE.

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

FINANZAS Y COMPUTACIÓN.

Actividades

A través de la capacitación permanente se pretende dar mejor formación al personal de la empresa, tanto gerente como empleados; para de esta forma lograr aumentar las ventas, los clientes y por consiguiente las utilidades para la empresa; todo esto mediante la utilización de estrategias y tácticas bien fundamentadas, políticas concisas, y la responsabilidad de todo el personal de la empresa, para que así la capacitación pueda dar los resultados positivos

Presupuesto

Cuadro N° 39
Costos del objetivo

N°	CURSO	DIRIGIDO A:	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ATENCIÓN AL CLIENTE O CALIDAD DEL SERVICIO	Todo el personal (15)	20días 40 horas	SECAP	19H00 a 21h00	\$40,00	\$400,00
2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Gerente Vendedor 1 Agente Vendedor (3 Personas)	20días 40 horas	SECAP	19H00 a 21h00	\$40,00	\$120,00
4	FINANZAS Y COMPUTACIÓN	Gerente Secretaria Contadora	20días 40 horas	SECAP	19H00 a 21h00	\$40,00	\$80,00
TOTAL							\$600,00

Fuente: SECAP

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 40

OBJETIVO N° 4: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA TODO EL PERSONAL DE LA EMPRESA							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
El cliente interno considera que la empresa no ha invertido en capacitación, siendo esto una forma de incentivar a su personal y realizar una mejor atención al cliente	Hasta fines del año 2018 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado	La capacitación se la realizará a todo el personal que labora en la empresa, en un lapso de 6 meses, en lo referente a: CALIDAD DEL SERVICIO O ATENCIÓN AL CLIENTE. ESTRATEGIAS DE MARKETING. FINANZAS Y COMPUTACIÓN	La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$ 600,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Seis meses	Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa. Capacitar al personal en las áreas que mayor necesidad se tenga Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de atención al cliente, marketing y finanzas.

Fuente: Objetivo N° 4

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 41**Costos de Objetivos Estratégicos**

OBJETIVOS	COSTOS
Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la comercialización de electrodomésticos	\$ 350,00
Contratar los diferentes medios de comunicación a fin de difundir la imagen de la empresa Súper Fácil	\$ 2.830,00
Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos	\$ 4.620,00
Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa	\$ 600,00
TOTAL	\$ 8.400,00

Fuente: Objetivos

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 42**Indicadores**

OBJETIVOS	INDICADORES
Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la comercialización de electrodomésticos	Porcentaje de mejoramiento de canales de distribución
Contratar los diferentes medios de comunicación a fin de difundir la imagen de la empresa Súper Fácil	Nivel de impacto de la campaña publicitaria / Numero de aceptación de la campaña
Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos	Porcentaje de incremento de clientes / Porcentaje de rentabilidad
Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa	Número de cursos de capacitación / Número de personal capacitado

Fuente: Objetivos

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 43
Cronograma de cumplimiento

OBJETIVOS	2017	2018												2019												
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la comercialización de electrodomésticos																										
Contratar los diferentes medios de comunicación a fin de difundir la imagen de la empresa Súper Fácil																										
Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos																										
Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa																										

Fuente: Objetivos
Elaboración: El Autor

h. Conclusiones;

Después de efectuar la presente investigación se formula las siguientes conclusiones:

- La empresa de electrodomésticos Súper Fácil, actualmente no posee un plan de marketing.
- El análisis externo arrojó un total ponderado de 2,54 esto indica que el entorno de la empresa posee una serie de oportunidades para enfrentar las amenazas que lo rodean.
- Posee una gran variedad de productos, para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- La debilidad predominante es que no cuenta con un plan de publicidad.
- De acuerdo al análisis FODA, posee más debilidades que fortalezas.
- En la matriz de alto impacto se plantean 4 objetivos estratégicos, los cuáles permitirán ampliar el mercado.

- En el plan operativo más importante es el N° 3, cuyo objetivo es el incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos.
- El presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta del plan de marketing, asciende a un total de \$ 8.400,00 dólares, la inversión propuesta mejorara la posición competitiva de la empresa.
- El presupuesto será financiado por los socios de la empresa.

i. Recomendaciones;

- Efectuar periódicamente el análisis del ambiente en el cual se desenvuelve la empresa, con el fin de identificar los factores críticos que afectan a la entidad y de esta manera poner en marcha estrategias que se anticipen a los hechos y estar preparado ante los continuos cambios del entorno.
- El Gerente deberá implementar el Plan de Marketing propuesto, previa una reunión con todo el personal que labora en la empresa para su difusión y operativización.
- Planificar las erogaciones de los gastos de acuerdo a la capacidad financiera de la entidad, para no recurrir a financiamiento y evitar incrementar el costo de la puesta en marcha del plan.
- Se sugiere capacitar en los diferentes cargos a los trabajadores, para que obtengan buenos resultados en la gestión que realicen y evitar deficiencias en el clima organizacional.

j. Bibliografía

Armstrong & Kotler . (2004).

Armstrong, K. &. (2004).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Fundamentos del marketing*.

Bicgalicia. (2001). <http://www.bicgalicia.es/>. Recuperado el 19 de 11 de 2016, de [/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf](http://dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

Cohen, W. (2001). <http://www.euskadi.eus/>. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de [/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf](http://gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf)

Donald Cry y Douglas Gray. (s.f.).

Edumarketing. (2005). <http://educamarketing.unex.es/>. Recuperado el 19 de 11 de 2016, de [/Docs/guias/guía%20para%20la%20elaboración%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf](http://Docs/guias/guía%20para%20la%20elaboración%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf)

Fácil, E. S. (s.f.). *Publisher*. Nueva Loja.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). Plan de marketing.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). Plan de Marketing. cengage learning.

Fred R, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*.

Hartline, F. &. (2006).

History, E. E. (90). *Historia Ecuador*.

Kotler. (2008).

Kotler, & Armstrong. (s.f.).

Llaneza Diego. (2008).

Manuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategia de marketing*. Madrid.

Martínez, A., Ruíz, C., & Escriva, J. (2014). <http://assets.mheducation.es/>.

Recuperado el 19 de 11 de 2016, de

[/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf](http://bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf)

McDaniel jr, C., & Gates, R. (2010). *Investigación de mercados* (Vol. 10a).

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*.

k. Anexos

Anexo N° 1

Ficha resumen

Tema.

“Plan de Marketing para la Empresa de Electrodomésticos, “Súper Fácil”, del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos para el Año 2017”

Problemática.

Contextualización;

La crisis financiera es la causa de varios problemas que agobian a nuestro país. En los últimos tiempos en Ecuador se vive una triste realidad en materia económica, que encierra al país en una ola de incertidumbre y preocupación debido principalmente a la inesperada caída del precio del petróleo, siendo el gremio comercial los principales en ser perjudicados; ligado a ello también se contempla la inestabilidad de las grandes potencias mundiales ya que somos un país sub desarrollado y nuestra economía depende de aquellos países más potenciales por las diferentes exportaciones que realizamos hacia el exterior.

El presente proyecto de investigación se lo desarrollará en la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos. Cantón lindante

con el vecino país de Colombia cuya moneda y devaluación del peso colombiano frente al dólar, ha motivado para que quienes viven en la ciudad de Nueva Loja, a adquirir productos del vecino país que se encuentra a pocos minutos de nuestra localidad. Singularmente La empresa de ELECTRODOMÉSTICOS “SÚPER FÁCIL”, posee la actividad comercial de venta de electrodomésticos, productos en línea blanca y café y todo lo relacionado para el hogar, procurando en forma tradicional brindar precios económicos, así como facilidades de pago, además de la asistencia técnica para los clientes en instalación, mantenimiento de equipos y en caso de daños no provocados de la reparación gratuita y cumplimiento de reposición de garantías; pese a los múltiples esfuerzos realizados por parte de su dueño el Sr. Oswaldo Mora y esposa, se ha generado una disminución muy significativa en cuanto a la productividad de las ventas dentro de la entidad, simultáneo a ello durante toda su existencia la entidad se ha desarrollado bajo una administración empírica por parte del gerente propietario quien sin ver la necesidad e importancia de aplicar conocimientos teóricos y administrativos en marketing, para de esta manera lograr la máxima efectividad en el proceso de ventas y trabajo eficiente del talento humano.

Situación problemática del objeto de investigación

En la actualidad en Lago Agrio la población ha disminuido el consumo de todo tipo de productos en el mercado local por ser zona petrolera y a su vez fronteriza con el vecino país de Colombia, esto ha generado la disminución de las ventas en Electrodomésticos “Súper Fácil”, debido a los diferentes

factores, como la presencia de empresas con membresía de marcas nacionales, que hace unos cuatro años no existían en la zona, la devaluación del peso colombiano frente al dólar, que ha motivado para que quienes viven en Lago Agrio, que se encuentra a pocos minutos de ciudades de Colombia como La Dorada, La Hormiga, Puerto Asís, acudan a adquirir a menores costos los electrodomésticos, además un factor que también ha complicado la situación de la empresa es la caída de los precios del petróleo que en la Región Amazónica ha afectado directamente en la pérdida de empleo, a su vez ha perjudicado a los niveles de venta de electrodomésticos y equipos tecnológicos de la localidad.

Finalmente la empresa de Electrodomésticos Súper Fácil, no cuenta con un plan de marketing que le permita incrementar el volumen de sus ventas y fortalecerse interna y externamente. Tomando en consideración lo antes mencionado, nace la necesidad de diseñar un plan de Marketing que le permita mejorar organizacionalmente y aumentar sus ventas para poderse mantener en un mercado tan competitivo.

Problema de investigación

- ¿De qué manera afectará la carencia de un Plan de Marketing al no concretar ventas efectivas y lograr los objetivos propuestos por Electrodomésticos Súper Fácil?

Preguntas significativas

Las preguntas que se detallan a continuación son una ayuda importante para el análisis de la investigación.

¿La falta de conocimientos teóricos y administrativos repercute en el comportamiento del talento humano y atención al cliente?

Delimitación de la investigación

- a. Temporalmente,** El proyecto se realizará durante el periodo académico septiembre 2016 a febrero 2017.

- b. En lo que el espacio físico se refiere,** La investigación se la realizará en Electrodomésticos Súper Fácil, ubicado en la Av. Quito y 12 de Febrero de la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

- c. Las unidades observación,** Se extraerá información de las muestras de investigación.

Justificación.

Justificación Académica

Académicamente con el fin de dar cumplimiento a los requerimientos de graduación, como Egresado de la Carrera de Administración de Empresas; y con los conocimientos adquiridos durante los cinco años de estudio para la formación profesional que esté de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad, es necesario la realización de un Proyecto que permita aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la Carrera y obtener resultados reales que reforzarán la formación

académica, y profesional futura así como asegurarán el éxito en la realización de futuras investigaciones.

Además se pretende que este proyecto se constituya en un fuente de información para posteriores investigadores o emprendedores, interesados en investigar sobre el marketing aplicado a empresas.

Justificación Social

La necesidad de contribuir en la elaboración de un Plan de Marketing para La Empresa de Electrodomésticos “SÚPER FÁCIL” es de vital importancia, ya que éste se constituirá en una herramienta esencial para el fortalecimiento de la administración, la cual permitirá facilitar, comprender y aplicar procesos que ayuden a sustentar el esfuerzo de esta actividad comercial, en el manejo eficiente y eficaz de los recursos asignados o generados, garantizar los derechos de la ciudadanía y de la naturaleza, así como mejorar la prestación de sus servicios que admitirá aportar con los conocimientos emprendidos, a la vez con este plan se pretende brindar alternativas que mejoren su desarrollo con la finalidad de mejorar la calidad de vida y así contribuir con el desarrollo económico y social del Cantón y de la provincia, sobre todo a proteger los derechos de los consumidores y la sostenibilidad de la Empresa.

Justificación Económica

Al contar con una empresa financieramente, técnicamente fortalecida

estará en condiciones de ofrecer un servicio de calidad, con precios accesibles y con productos garantizados, que proporcionaran fuentes de trabajo, mayor rentabilidad y le darán la capacidad de poder competir en el mercado en iguales condiciones

Este estudio y propuesta de Plan se justifica plenamente por cuanto la empresa no cuenta con este insumo técnico, que le permita definir estrategias para mantenerse, ampliarse al mercado con ideas creativas e innovadoras, permitiendo la interacción de todo el equipo de trabajo.

En lo referente a la factibilidad técnica, económica esta investigación es posible por cuanto dentro de nuestra formación profesional tenemos la posibilidad de aportar con nuestros conocimientos para que mejoren los procesos internos de las empresas, instituciones que permitan seguir generando recursos financieros, contratando mano de obra local y sobre todo ir consolidando empresas que puedan dejar plasmada la identidad de la provincia a nivel nacional e internacional.

Objetivos.

Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing para la empresa Electrodomésticos “SÚPER FÁCIL”, ubicado en la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la realidad de la empresa
- Realizar un análisis Externo, que permita determinar los factores que afectan a la empresa en relación a las amenazas y oportunidades del mercado.
- Efectuar un análisis Interno, para determinar las debilidades y fortalezas que afectan a la empresa.
- Efectuar un análisis FODA, factores internos como externos, en el desarrollo del mercado.
- Proponer objetivos de la empresa a fin de proponer alternativas de solución
- Elaborar un plan de Marketing como propuesta.
- Proponer el presupuesto del plan de marketing

Metodología;

El presente trabajo se desarrollará empleando los siguientes métodos y técnicas de investigación, los mismos que permitirán tener conocimiento y bases acerca del presente estudio a realizar.

Métodos

Método Analítico Descriptivo.- Ya que este permite distinguir los elementos de un fenómeno y proceder a revisar ordenadamente cada uno

de ellos por separado, teniendo por finalidad examinar desde el punto de vista profesional, todos los aspectos y recursos que dispone la empresa de electrodomésticos “SÚPER FÁCIL”, visualizando un enfoque real de la situación en la que la empresa desempeña sus funciones.

Método Deductivo Inductivo, el proceso Deductivo facilitará el obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales para de esta manera aplicarlos en casos específicos, que se presentarán en el estudio de los diferentes departamentos de la empresa, permitiéndonos garantizar con el apoyo de teorías comprobadas que nuestras propuestas y proposiciones mejorarán su trabajo diario. El proceso Inductivo es el que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales para luego ser aplicados a situaciones.

Método Histórico, el método, enfoque o punto de vista histórico se caracteriza por la idea de que sólo la historia permite entender adecuadamente la realidad. Es decir la realidad presente está compuesta de capas o niveles, y las más antiguas determinan a las más recientes o superficiales.

Este enfoque se aplicará de forma directa para conocer los inicios de la empresa, y; así determinar su evolución a través del tiempo. Se podrá apreciar la importancia de este método en, al menos dos importantes cuestiones: la primacía a la comprensión de los hechos del pasado de la

empresa de electrodomésticos “SÚPER FÁCIL” para comprender su presente, y; la importancia que le otorga a la introspección o acceso a los datos internos de la institución, para facilitar el planteamiento de posibles alternativas de solución.

Método Descriptivo – Analítico y Sintético los mismos que permitirán presentar a través de manuales de registros y procedimientos electrónicos, ordenando y tabulando los datos, para posteriormente presentar a través de cuadros, gráficos y tablas que permitan su clara interpretación en relación con los objetivos planteados.

Técnicas

Para realización del presente trabajo de investigación recurriré a la utilización de las siguientes técnicas:

Entrevista.- Al Gerente de la empresa de electrodomésticos “SÚPER FÁCIL”; misma que permitirá obtener una información clara y directa de los lineamientos administrativos y de gestión de esta institución.

Encuesta.- a los clientes y a los 15 trabajadores, para auscultar los procesos operativos en sus lugares de trabajo, sus necesidades e inquietudes, que vayan encaminados a corregirlos en unos casos, mejorarlos en otros o implementar una mejor estructura en el ámbito financiero. Esta información recopilada nos orientará en la propuesta el

momento de aplicar e implementar el Plan de Marketing. Una segunda encuesta será aplicada a los clientes o beneficiarios de la empresa.

Para el desarrollo del proyecto, se tomaron en cuenta los siguientes lineamientos:

Población y muestra

La población que se tomará para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se la realizará bajo la siguiente segmentación la misma que se detalla a continuación:

Se aplicará como instrumento para obtener información primaria, la encuesta; para ello hemos estratificado la población para que la muestra sea significativa.

La población para el presente estudio está conformada por 2.800 clientes del año 2016, según datos proporcionados por el departamento de ventas, utilizando la técnica de muestreo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población de estudio

e= Margen de error 5%

1= Factor de corrección

$$n = \frac{2.800}{1 + (0,05)^2 (2.800)}$$

n = 350 encuestas a clientes

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se aplicaran 350 encuestas a los clientes de la empresa de electrodomésticos “SÚPER FÁCIL”, con el fin de elaborar el Plan de Marketing

Anexo N° 2

Modelo de entrevista

**Entrevista dirigida al gerente de “Electrodomésticos SÚPER FÁCIL”
de la ciudad de Nueva Loja.**

- 1. ¿Cuenta la empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja con objetivos?**
- 2. ¿La empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja, cuenta con un plan de marketing?**
- 3. ¿Existe mucha rivalidad entre las empresas que expenden electrodomésticos?**
- 4. ¿Existe una variedad de productos en su empresa?**
- 5. ¿Cree usted que el precio de los artículos que usted adquiere para luego comercializarlos en su empresa, son competitivos?**
- 6. ¿Qué tipo de actividades promocionales realiza usted en su empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja? ¿Cuáles son?**
- 7. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?**
- 8. ¿Cómo considera la ubicación de la Empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja?**

9. **¿Cuenta la empresa de distribución electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja, con personal calificado en las actividades que desarrollan al momento de dar el servicio al cliente?**
10. **¿Se capacita al personal de la empresa de distribución de electrodomésticos “Súper Fácil” de la ciudad de Nueva Loja?
¿En qué temas?**
11. **¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en la empresa?**
12. **¿La empresa ofrece servicio de entrega a domicilio?**
13. **¿Se incentiva a los empleados?**

Anexo N° 3
Modelo de encuestas

Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa de Electrodomésticos SÚPER FÁCIL

Pregunta N° 1. ¿Cuál es su cargo actual?

Secretaria	()
Contadora	()
Administrador	()
Agente Vendedor	()
Vendedor	()
Ayudante de ventas	()
Bodeguero	()
Cajera	()
Chofer	()
Servicios Generales	()

Pregunta N° 2. ¿Conoce si la empresa cuanta con Misión?

Si	()
No	()

Pregunta N° 3. ¿Conoce si la empresa cuanta con Visión?

Si	()
No	()

Pregunta N° 4. ¿Cómo califica usted a la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil” en cuanto a la calidad de los productos que ofrece?

Excelente	()
-----------	--------

Buena ()
Mala ()

Pregunta N° 5. ¿Conoce si la empresa posee un plan de marketing?

Si ()
No ()

Pregunta N° 6. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

Si ()
No ()

Pregunta N° 7. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa, si su respuesta es afirmativa indique en qué áreas?

Si ()
No ()

Pregunta N° 8. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios o ventas efectuadas por Usted?

Si ()
No ()

Pregunta N° 9. ¿Cómo considera la atención al cliente?

Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

Pregunta N° 10. ¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en la empresa de electrodomésticos?

Si ()
No ()

Pregunta N° 11. ¿Qué sugerencias daría usted para que mejore la calidad de servicio en la empresa?

Nuevos productos ()
Realizar una nueva imagen ()
Capacitación al personal ()
Crear una tarjeta de descuento exclusiva ()

Pregunta N° 12. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece la empresa a sus clientes?

Altos ()
Moderados ()
Bajos ()

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “SÚPER FÁCIL”

1. ¿Cómo considera usted el servicio de atención al cliente que ofrece la empresa de electrodomésticos Súper Fácil?

Excelente	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

2. ¿Qué opinión le merece la calidad de los productos que comercializa la empresa de electrodomésticos Súper Fácil?

Excelente	()
Bueno	()
Regular	()

3. ¿Usted encuentra variedad en los productos?

Si	()
No	()

4. ¿Por qué prefiere comprar sus productos en la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil”?

Precios	()
Ubicación	()
Calidad de producto	()
Servicio	()

5. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil”?

Altos	()
Moderados	()

Bajos ()

6. ¿Le ha concedido descuentos en sus compras electrodomésticos “Súper Fácil”?

Si ()

No ()

7. ¿Cuándo ha realizado compras de productos voluminosos se le ha brindado servicio de entrega a domicilio?

Si ()

No ()

8. ¿Ha recibido artículos promocionales por parte de la empresa de electrodomésticos “Súper Fácil”?

Si ()

No ()

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCION.....	8
d. REVISION DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y METODOS.....	54
f. RESULTADOS	59
g. DISCUSION.....	111
h. CONCLUSIONES.....	130
i. RECOMENDACIONES.....	132
j. BIBLIOGRAFIA.....	133
k. ANEXOS.....	135
INDICE.....	153