



1859

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

TÍTULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING PARA LA SUCURSAL DE LA EMPRESA
IMPORTADORA SONIB EN EL CANTÓN LA
CONCORDIA EN EL PERIODO 2013 - 2015”.**

Tesis previa a la obtención
del grado de Ingeniera
Comercial.

AUTORA:

Mayuri Eugenia Sanmartín Masa

DIRECTOR:

Ing. Edison Espinosa Bailón

LOJA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

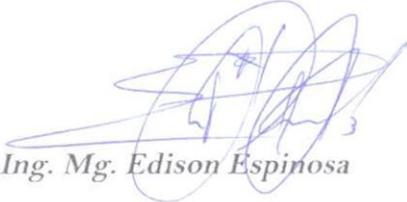
Ing. Mg. Edison Espinosa Bailón

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis previa a la obtención del grado de INGENIERA COMERCIAL, del tema: “**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA SONIB EN EL CANTÓN LA CONCORDIA EN EL PERIODO 2013 - 2015**”, realizado por la aspirante MAYURI SANMARTIN MASA, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido. Por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, abril de 2015


Ing. Mg. Edison Espinosa
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Mayuri Eugenia Sanmartín Masa, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

Autora: Mayuri Eugenia Sanmartín Masa

Firma: 

Cédula: 1723140412

Fecha: Loja, abril del 2015

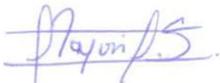
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Mayuri Eugenia Sanmartín Masa, declaro ser autora de la tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA SONIB EN EL CANTÓN LA CONCORDIA EN EL PERIODO 2013 - 2015”**, como requisito para optar el grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional;

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de abril del 2015.

Firma: 

Autora: Mayuri Eugenia Sanmartín Masa

Cédula: 172314041-2

Dirección: Santo Domingo de los Tsachilas, Coop. Libre Ecuador, Sector 1

Correo electrónico: mayu_eg@hotmail.com

Teléfonos: 0985670864 / 023750462

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edison Espinosa Bailón

Tribunal de Grado: Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas

Ing. Mg. Galo Salcedo López

Ing. Mg. Carlos Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la Modalidad de Estudios a Distancia, a su personal administrativo y docente por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi Director de Tesis Ing. Mg, Edison Espinosa Bailón por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y motivación ha permitido la culminación del presente estudio.

Finalmente agradezco la colaboración al Sr., Gerente Propietario de la Empresa Importadora SONIB, por el acceso que se me brindó a la información requerida para llevar a cabo la investigación.

Mayuri

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, a mis padres quienes me han acompañado durante todo el trayecto estudiantil de vida gracias por su apoyo incondicional en los momentos difíciles, a mis familiares ,compañeros y amigos por sus buenos deseos.

A todos ustedes les dedico el fruto de mi esfuerzo, gracias por compartir esta alegría, hoy me siento realizada profesionalmente y satisfecha por cumplir una de mis metas.

La Autora

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SUCURSAL DE LA
EMPRESA IMPORTADORA SONIB EN EL CANTÓN LA CONCORDIA EN
EL PERIODO 2013-2015”.

b. RESUMEN

En la presente investigación se ha planteado como objetivo general realizar el desarrollo del presente trabajo titulado “*ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA SONIB EN EL CANTÓN LA CONCORDIA EN EL PERIODO 2013-2015*”, el mismo que aportara con conocimientos valiosos para la Empresa Importadora SONIB.

En el literal (e) de materiales y métodos se determinaron distintos métodos de los que se utilizó el método Inductivo, permitió establecer la realidad encontrada en la empresa Importadora SONIB desde lo particular a lo general, el método estadístico, facilitó la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Importadora SONIB, así como a los empleados y Gerente de la empresa; dentro de la técnicas permitió aplicar una encuesta a los clientes, empleados y una entrevista al Gerente de la empresa, en estas condiciones dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

En el literal (f) de resultados se realizaron el análisis externo, en el cuadro de la Matriz de evaluación de los Factores Externos, una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen la empresa Importadora SONIB, se obtuvo el resultado ponderado de 2,60.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.60.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.60, lo que indica que la empresa está aprovechando algunas oportunidades y que las amenazas le pueden hacer daño si no potencializa las oportunidades.

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de la empresa Importadora SONIB, determina como resultado ponderado de 2,45; significa que en la empresa existe un predominio de fortalezas sobre las debilidades; por lo tanto empresa, no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

En el literal (g) de Discusión mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon cuatro objetivos estratégicos, entre los cuales tenemos, Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la Importadora a través de una tarjeta de puntos acumulados por las compras y planes acumulativos, Mejorar la atención al cliente a través de implementar la facturación, Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la compañía; y, Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las

ventas y mejorar las utilidades todos estos objetivos tienen un presupuesto total de \$6.067,00 dólares para su cumplimiento.

Por último en los literales (h) e (i) se ha llegado a determinar las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de mercado y a la propuesta las recomendaciones que deberían realizar frente a la puesta en marcha del Plan de Marketing.

ABSTRACT

In the present investigation has been raised as a general goal the development of this work entitled "DEVELOPING A MARKETING PLAN FOR ENTERPRISE BRANCH IN CANTON IMPORTER SONIB CONCORD IN THE PERIOD 2013-2015", the same furnish with valuable knowledge for the Company Importer SONIB.

In paragraph (e) of materials and methods other methods of the Inductive method was used were determined, allowed to establish the reality found in the company Importer SONIB from the particular to the general, the statistical method, facilitated tabulating surveys applied to business customers SONIB Importer and employees and manager of the company; within the techniques allowed to apply a survey to customers, employees and interview the manager of the company, under these conditions the data they collaborated to develop the strengths, weaknesses, opportunities and threats, always relying on field research in the SWOT matrix design.

In paragraph (f) of the external analysis results were performed in the frame of the evaluation matrix External Factors, once the weighting assigned to each of the external factors influencing the company Importer SONIB, the result was obtained 2.60 weighted.

The results are added. The total weighted value can not be greater than 4.

The weighted average value is 2.60.

A total weighted value May to 2.5 indicates that the company responds well to the opportunities and threats, while a weighted value less than 2.5 indicates that you are not taking advantage of opportunities and threats can do much damage. The weighted total is 2.60, indicating that the company is taking advantage of some opportunities and threats that may harm if not potentiate opportunities.

According to the result of the Evaluation Matrix internal company factors Importer SONIB, determined as weighted result of 2.45; means that the company exists a predominance of strengths of weaknesses; therefore company has no internal problems that may interfere with the growth thereof and having a normal development in the local market.

In paragraph (g) Discussion by High Impact Matrix, four strategic objectives, which we were raised, improve the system of payments for customers of the importing through a cumulative score card for purchases and plans cumulative, improve customer service by implementing billing Increase positioning the company through a new company image; and Attract new markets to increase sales and improve profits all these objectives have a total budget of \$ 6067.00 US dollars for compliance.

Finally in paragraphs (h) and (i) has come to determine the conclusions and recommendations based on market analysis and the proposed recommendations should be made against the implementation of the Marketing Plan.

c. INTRODUCCIÓN

Toda organización opera dentro de un ambiente externo que se encuentra en continuo cambio y que por lo general, no puede ser controlada en forma individual, así mismo, hasta cierto grado por las fuerzas internas que en gran parte puede controlar la administración.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

El desconocimiento y la falta de información administrativa eficiente de los gerentes o de quienes están al frente de las empresas de este sector del país, ha dado origen al estancamiento y al escaso desarrollo del área productiva y comercial de nuestra sociedad.

Además el inadecuado tratamiento y aplicación del Marketing, la falta de capacitación especializada, desconocimiento de estrategias y técnicas de conformismo por parte de los propietarios, ha limitado el desarrollo de las empresas del cantón la Concordia que no ha visto al cliente como un punto de referencia y de trascendencia importante del éxito de la gestión, sino como un elemento más que no prioriza ninguna actividad productiva en especial.

El presente proyecto tiene como finalidad brindar un aporte a una de estas empresas, tal como la empresa Importadora SONIB del cantón la Concordia, la cual no cuenta con un programa de marketing, que permita llegar al mercado con estrategias de marketing dando a conocer la calidad de servicio que presta.

Por tal razón se pretende realizar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA SONIB EN EL CANTÓN LA CONCORDIA EN EL PERIODO 2013-2015”, a

través de una investigación seria, que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

En primera instancia se ha realizado un análisis externo de los factores que intervienen en la empresa, como son los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, los mismos que permitieron detectar las amenazas y oportunidades que afectan a la empresa, las cuales fueron ponderadas en orden de prioridad. Se han determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente.

Se realizó el análisis interno de la empresa mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos e internos; así, como una entrevista al Gerente de la empresa Importadora SONIB, lo que permitió determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, las mismas que fueron ponderadas de acuerdo a la importancia, que determinó que la empresa no está aprovechando sus fortalezas que le permitan corregir sus debilidades.

Mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa Importadora SONIB en las condiciones actuales que se encuentra.

Posteriormente se ha realizado la Matriz de alto impacto, la que permitió plantearse los objetivos estratégicos a ser desarrollados en la propuesta definitiva.

En la propuesta se ha determinado que la falta de una Visión y Misión definida para la empresa, ha originado que esta no tenga un rumbo definido.

Se ha determinado la Visión y Misión de la empresa Importadora SONIB, lo cual ayudará a enrumbar el destino de la empresa.

La empresa Importadora SONIB, carece de un plan estratégico de marketing. El plan estratégico de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, proponer una campaña

de solidaridad social, mejorar el servicio al cliente y promocionar los servicios que ofrece la empresa Importadora SONIB.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

“Aunque resulte extraña la siguiente afirmación, Ecuador es uno de los países que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil, lo 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 cuadras; 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”¹.

El auge de electrodomésticos en nuestro país tiene lugar principalmente por el buen momento económico y técnico que este país sudamericano atraviesa; corporaciones como Phillips, Sony y Pioneer ven en Ecuador un lugar rentable para sus inversiones, por esto es que tienen aquí varias de sus fábricas y centros comerciales. Si se analiza un poco la historia durante los 90' Ecuador se caracterizaba por ser el sitio de los mobiliarios, algunas de sus calles escondidas imitaban al mítico barrio de San Telmo en donde pueden comprar las más hermosas antigüedades; este negocio fue fructífero hasta el fin de la década en donde la tecnología empezó a atraer la atención de los ecuatorianos los reproductores de mp3, los plasmas, las pantallas LCD, los formatos en DVD; todo esto contribuyó al avance.

¹ Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC)

El “crédito” y “las cuotas sin interés”, son otros factores que contribuyen al crecimiento del sector.

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.”²

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, por ejemplo, dato curioso si tomamos en cuenta que los ingresos de los europeos son mucho mayores.

² Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC)

“Pero entre todos los electrodomésticos el más solicitado son los televisores plasmas no sólo es un furor en Argentina y Brasil, en Ecuador de la totalidad de los modelos fabricados el 69% de los que fueron vendidos tenían estas características; luego siguieron las pantallas LCD, lo cual da como resultado 53 que el precio de las pantallas LCD disminuyó un 50%.

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.”³

¿QUÉ ES UNA 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.

³ Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC)

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.

¿QUÉ ES UNA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS?

“Las tiendas de electrodomésticos suelen presentar los productos de la forma más atractiva posible y, con frecuencia, simulan el espacio en el que son utilizados una vez fuera de la tienda, además que los usuarios puedan probar ⁵⁴ los artefactos antes de adquirirlos y así experimentar las funciones que brinda el aparato y por último suelen ubicar estratégicamente los productos para que los más novedosos se ubiquen próximos entre sí.”⁴

Una variante que surge en los últimos años y que tiene una acogida realmente buena por parte de los usuarios es la de las tiendas on line o virtuales, es decir, las tiendas de electrodomésticos realizan la venta en el exterior y el producto lo entregan aquí, esta transacción se realiza a través de su propia página Web. Las tiendas virtuales son de fácil accesibilidad, con el fin de que cualquier persona pueda utilizarla y comprar electrodomésticos de un modo simple y seguro. Además cuentan con fotos del producto y una descripción detallada de cada modelo, con el fin de que el

⁴ Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC)

comprador pueda sentir que realmente lo está viendo a la hora de decidir si lo compra o no.

De cualquier modo, las tiendas de electrodomésticos llegaron hace varios años para quedarse y, mientras las innovaciones tecnológicas en este campo sean constantes, estas crecen y se multiplican sus sucursales alrededor del mundo, al tiempo que mantienen y aumentan, en algunos casos la cantidad y variedad de ofertas y servicios.

¿QUÉ FUNCIÓN REALIZA LA ASOCIACIÓN DE ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL ECUADOR?

“Esta asociación es creada sin fines de lucro, las empresas comercializadoras de electrodomésticos no son obligadas a pertenecer a la misma, pero los socios que están asociadas pagan una cuota”⁵.

ASADELEC es regulada únicamente por Ministerio de Industrias y Competitividad del Ecuador (MICIP), y para que ASADELEC sea regulada debe de cumplir lo siguiente:

1. Llenar una solicitud con información requerida por el MICIP
2. Esperar la respuesta del MICIP.
3. Cumplir con las disposiciones por medio de resoluciones.

⁵ Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC). 55

“Las empresas que pertenecen a esta asociación son reguladas por la Superintendencia de Compañías.

ASADELEC está compuesta por Cadenas, marcas y fabricantes nacionales dedicados a la importación y comercialización de electrodomésticos. Uno de sus principales objetivos es fomentar el comercio formal, mediante el apoyo a los organismos de control.

Los beneficios que obtienen a través de ASADELEC deben estar reflejados en el bienestar del consumidor final al obtener productos 100% garantizados; y al estado Ecuatoriano mejorando sus recaudaciones”⁶.

⁶ Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC)

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

Concepto del marketing

“Philip Kotler dice que Marketing *“es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”*.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

(Jaime, 2009) La función del marketing en una economía de mercado consiste en organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.”⁷

Orígenes del Marketing

“La base del marketing se encuentra en las relaciones de intercambio, estas tareas las ha realizado el ser humano desde la antigüedad cuando ha tenido la necesidad de desarrollarse como especie, aunque con el paso de los años estas relaciones se incrementaron en número y complejidad. Existen referencias que en el siglo XV los editores ingleses usaban principios de

⁷ RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. Dirección de Marketing. Pág25

marketing para comercializar sus libros, que en el siglo XVII apareció la publicidad en los periódicos de USA.

Los antecedentes de marketing en las Escuelas de Negocios o en la formación de empresarios se podrían encontrar en la WartonSchool of Financean Commerce, una de las primeras 20 escuelas de administración de negocios y comercio que fueron fundadas en Estados Unidos entre 1881 y 1910. Al inicio, el marketing no tuvo una identidad propia, pues se lo consideró como una nueva tendencia de la disciplina economía.”⁸

Decisiones de Marketing

El marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una dimensión operativa.

- Dimensión Estratégica: Ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado.
- Dimensión operativa: Basada en la gestión de la conquista del mercado, en esta dimensión los objetivos son a corto plazo y se centran en la realización de un objetivo de cifra de ventas, la cual se apoya en los medios tácticos de la política de producto, precio, distribución y de comunicación.

⁸RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. Dirección de Marketing. Pág26.

Marketing Operativo

“Consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa.”⁹

Plan de marketing

“La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado.”¹⁰

GRÁFICA N° 1



1. **Producto:** Es un instrumento estratégico que condiciona al resto de las variables de Marketing de la empresa.

⁹ ÁGUEDA Esteban; DAVID Martín; MILLÁN ángel; Molina Arturo. Introducción al Marketing. Pág. 24

¹⁰CHARLES W. LAMB,CARL D. McDaniel. Fundamentos de Marketing. Pág. 39

2. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

3. **Precio:** “Es un elemento táctico, es decir a corto plazo que puede modificarse rápidamente en caso de necesidad y permite estimular la demanda. Las decisiones relativas a los precios de los productos están influidos por políticas de costes y márgenes, por el objetivo de beneficio fijado por la empresa, la sensibilidad de la demanda y el entorno, entre cuyos elementos destaca la competencia”¹¹.

4. **Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

1. Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

¹¹ CHARLES W. LAMB, CARL D. McDaniel. Fundamentos de Marketing. Pág. 40

2. "Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta."¹²
5. **Comunicación:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

¹² CHARLES W. LAMB, CARL D. McDaniel. Fundamentos de Marketing. Pág. 41

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ El Marketing directo.

Características del Plan de Marketing

“De acuerdo con las consultas bibliográficas realizadas podemos resumir que el plan de marketing tiene las siguientes características fundamentales:

- Es un documento escrito (formal)
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.
- Debe detallar acciones específicas de marketing
- Está dirigido a obtener unos objetivos específicos
- Es válido para un período de tiempo concreto. Indispensable en toda acción estratégica”¹³
- Es un elemento de gestión, un documento de trabajo.¹⁴

¹³ CHARLES W. LAMB,CARL D. McDaniel. Fundamentos de Marketing. Pág. 42

La importancia del Plan de Marketing como herramienta de gestión.

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados.

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de

¹⁴CHARLES W. LAMB,CARL D. McDaniel. Fundamentos de Marketing. Pág. 43

producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

FASES Y ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es un documento escrito que incluye las siguientes fases:

Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

1. Análisis de la situación

“El desarrollo de la planificación comercial comienza con el análisis de la situación, que supone el estudio de tres aspectos:

Definición del negocio y de la cartera de productos actual: Es el momento de preguntar: ¿en qué negocio estamos? ¿Cuál es la misión de la empresa? ¿Qué cartera de producto desarrollamos? ¿A qué mercado o segmentos servimos nuestros productos?”¹⁵

Para perfilar la definición de un negocio hay que concretar cuál es la misión de la empresa. Es importante el establecimiento de la misión que tiene la entidad, la visión que desea alcanzar y los valores que guiarán el accionar de sus miembros, ya que estas herramientas permiten desde un principio fijar el rumbo que debe seguir la empresa.

¹⁵ ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas de Marketing. Pág. 275

- **Misión:** “Es una clara declaración de propósito duradera, que distingue a una organización de otras empresas similares, es la proclamación de la razón de ser de una organización. Una empresa no se define por su nombre, sus estatutos o su carta de incorporación. Se define por la misión de la empresa. Sólo una clara definición de la misión y el propósito de la organización hace posibles unos objetivos empresariales claros y realistas.”¹⁶
- **Visión:** Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?
- **Valores:** Así como las personas, las organizaciones también tienen valores que cuando son compartidos por sus integrantes se ven reflejados en actitudes y conductas generalizadas y, por tanto, corporativas. Los valores son sistematizados y formulados claramente y son modificados cuando es necesario para el bien de la organización

Análisis externo: Con el análisis de la situación externa, la empresa dispone de información necesaria para actuar en respuesta a las

¹⁶ ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas de Marketing. Pág. 276

circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que el mercado puede producir.

Entorno: Las empresas son entes abiertos y en interacción continua con el entorno donde están ubicadas. De este entorno reciben influencias que van a afectar a la vida y al desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las empresas han de saber aprovechar o amenazas que deberán evitar o superar. Entendemos por entorno todos aquellos factores externos a la empresa que habrá que tener en cuenta tanto si significan oportunidades como si suponen amenazas para la consecución de sus objetivos. Estos entornos no pueden ser dominados por la empresa y son:

Entorno general

“El entorno genérico de la empresa, o macro entorno, se refiere a todos aquellos factores externos a la misma que pueden tener una influencia sobre sus resultados. Estos aspectos son incontrolables, ya que son factores que influyen en todas las empresas, por lo que tienen que estar presentes a la hora de desarrollar su estrategia empresarial.”¹⁷

¹⁷ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 73

La incertidumbre del entorno es uno de los principales problemas para la empresa por su complejidad y su dinamismo. Podemos dividirla en cuatro grupos de variables:

- **Variables Político- legales:** se trata de leyes, reglamentos y otras normativas que afectan a la actividad empresarial. Por ejemplo, la legislación fiscal afecta a todas las empresas.
- **Variables Económicas:** indicadores económicos como el PIB, tipo de interés, tasa de inflación, influyen en las expectativas y la confianza de los agentes económicos.
- **Variables Socioculturales:** valores, creencias y actitudes de la colectividad que influyen en el comportamiento de los consumidores a la que se dirige la empresa. Por ejemplo, cambios en las familias como la incorporación de la mujer al trabajo.
- **Variables Tecnológicas:** marco científico y tecnológico que rodea a la empresa y que influye en su proceso productivo. Por ejemplo, todo lo que ha supuesto para la empresa las posibilidades que ofrece el mundo de internet.”¹⁸

Entorno específico

El entorno específico, o micro entorno, está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Todas las

¹⁸ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 74

empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores, por tanto, estas variables no afectan a todas las empresas de un país pero sí a las que tienen que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar sus objetivos. Por ello, algunas variables del entorno específico que pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza para una empresa son:

1. **La competencia:** “Por un lado estarían los cambios en la competencia actual. Las empresas que operan en el mismo sector compitiendo por una cuota de mercado pueden llevar a cabo acciones que afecten a sus competidores, (por ejemplo, una campaña de marketing exitosa). Pero, por otro lado, también hay que tener en cuenta la amenaza de entrada de nuevos competidores, lo que se denomina la competencia potencial. Por ejemplo, cuando abre un nuevo restaurante en una zona en la que ya había otros.”¹⁹
2. **Los productos sustitutivos:** La salida al mercado de algunos otros productos que cubren las mismas necesidades dependen fundamentalmente de las innovaciones tecnológicas, pudiendo ser un cambio del entorno que suponga una fuerte amenaza para las empresas.

¹⁹ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 75

3. **Los proveedores:** Las acciones de los proveedores provocan cambios en el micro entorno de las empresas, por ejemplo, cuando aparece un suministrador que tiene el poder de ampliar el margen sobre costes para aumentar sus beneficios, o cuando se encarece la materia prima utilizada por el sector.
4. **Los clientes:** El comportamiento de la demanda en relación al producto que ofrece un determinado sector supone una variable importante de su entorno. Por ejemplo: los cambios en los gustos o las preferencias de los consumidores, en relación a un producto determinado, influyen en el sector en gran medida.

Análisis interno: Definición de los recursos y capacidades de la propia empresa. Este análisis trata de descubrir las fortalezas y debilidades de nuestra empresa.

El análisis interno de la empresa se basa en establecer su estrategia en los recursos de la propia empresa, es decir sus recursos y sus capacidades. Teniendo en cuenta que el mercado está cambiando continuamente, las empresas deben estar adaptándose a estos cambios, se deben diferenciar y hacer cosas distintas, y para ello hay que basarse en la innovación y el cambio a partir del profundo conocimiento de los recursos con los que se cuenta.”²⁰

²⁰ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 76

“Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos.

En la cadena de valor se identifican dos tipos diferentes de actividades: actividades primarias y actividades de apoyo. Las primeras están relacionadas con la creación física del producto, su venta y los servicios posteriores a la misma. Las segundas son aquellas actividades que facilitan el desarrollo de las primarias.”²¹

Actividades Primarias:

1. **Logística Interna:** recepción, almacenamiento y distribución interna de los materiales empleados en la fabricación del producto.
2. **Operaciones o Producción:** conjunto de tareas encargadas de la transformación de los materiales en el producto o servicio final.
3. **Logística Externa:** recepción del producto terminado, almacenamiento del mismo y su distribución a los compradores o canales.
4. **Marketing y Ventas:** proporcionar un medio para que los compradores puedan adquirir el producto o servicio e inducirles a comprar (a través de las variables como la publicidad, la promoción o las relaciones públicas).

²¹ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 77

5. **Servicio Post-Venta:** actividades desarrolladas para mantener o aumentar el valor del producto o servicio una vez que éste ya ha sido vendido.

1. Actividades de Apoyo:

2. **Aprovisionamiento:** adquisición de los factores que van a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa. En estos factores se consideran todos los inputs necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir, desde las materias primas hasta la maquinaria.

3. **Desarrollo Tecnológico:** conjunto de actividades encaminadas a la obtención, mejora y gestión de las tecnologías de la empresa, necesarias tanto para el producto en sí como para los procesos empleados en el mismo.

4. **Administración de Recursos Humanos:** consiste en el proceso de búsqueda, selección, contratación y formación de todo el personal de la organización.

5. **Infraestructura:** actividades que pueden englobarse en el concepto genérico de administración de la empresa. En ella se incluye la planificación, la organización, el control, las finanzas o la contabilidad.”²²

Las actividades que definen la cadena de valor de una empresa no son independientes entre sí, sino que se encuentran relacionadas unas con otras. Esta relación se produce mediante los denominados eslabones horizontales.

²² SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 78

2. Diagnóstico de la situación

“Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación. En esta fase del estudio se presenta en forma resumida los factores identificados tanto en el ambiente interno como externo, a través de la elaboración de la matriz FODA.”

Matriz FODA

“Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Es importante el análisis situacional porque permite tener una idea clara de la situación de la empresa y se podrá determinar el camino a seguir.”²³ Se trata de analizar cuatro puntos básicos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la organización de otras de igual clase. Son actividades que se realiza con un alto grado de eficiencia se puede entender como fortalezas por ejemplo:

²³ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 79

- La experiencia que se tenga en el ramo de la actividad
 - Recursos humanos bien capacitados y motivados
 - La accesibilidad a las materias primas a precios adecuados
 - La calidad de los productos
 - Ubicación apropiada
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas y facilitarían el logro de los objetivos, para poder mejorar, crecer y cambiar, por ejemplo:
- Mercado en crecimiento
 - Deficiencia de la competencia en la venta de productos
 - Posibilidades de crecer.
- **Debilidades:** Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada manejo, pueden y deben eliminarse; además son todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia, es decir, son los puntos débiles que hacen vulnerables a las empresas y que constituyen un obstáculo para alcanzar el objetivo, por ejemplo.”²⁴
- Falta de capital de trabajo

²⁴ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 80

- Recursos humanos sin capacitación y totalmente desmotivados
 - Conocimiento inadecuado del mercado
 - Precio alto
 - Calidad deficiente
- **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas a la organización, que pueden atentar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla, además de presentarse complicarían o evitarían el logro de los objetivos; en resumen es todo aquello que pueda afectar negativamente la resolución del problema, por ejemplo.”²⁵
- Competencia desleal
 - Aparición de productos sustitutos
 - Introducción de productos importados
 - Escasez de materia prima

Dentro de una empresa se puede encontrar dos fuerzas, las fortalezas y debilidades, y en el ámbito externo se enfocan, las oportunidades y amenazas. Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

²⁵ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 81

GRÁFICA N° 2

MATRIZ FODA

| | <i>POSITIVO</i> | <i>NEGATIVO</i> |
|----------------|-----------------|-----------------|
| INTERNO | Fortalezas | Debilidades |
| EXTERNO | Oportunidades | Amenazas |

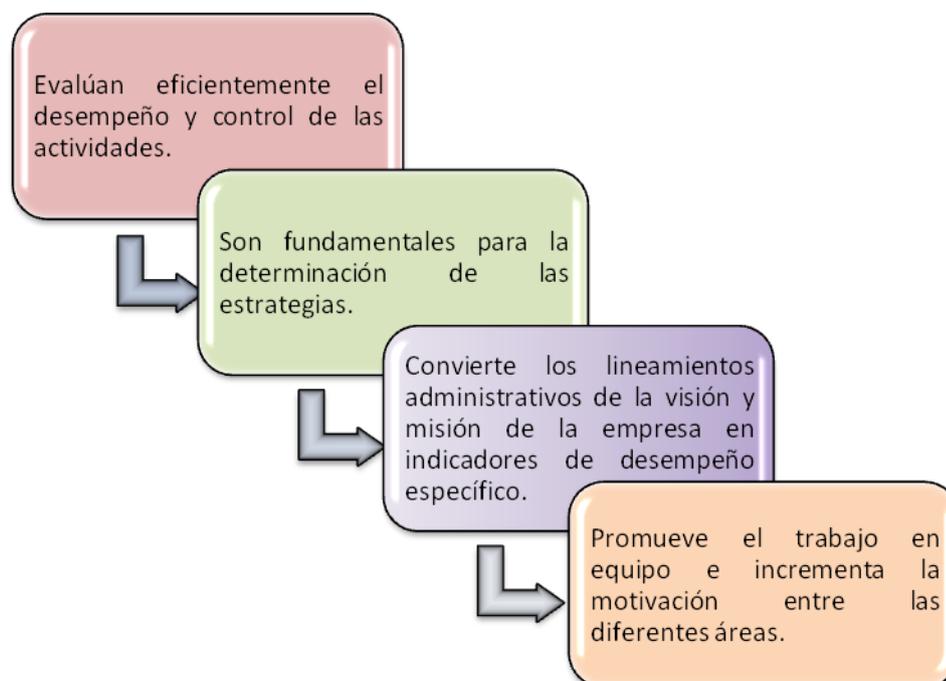
Segunda fase: Declaración de Objetivos de marketing a alcanzar

“Los objetivos constituyen una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de la Plan, éstos deben ser realistas, medibles y específicos en cuanto al tiempo, deben ser consistentes e indicar las prioridades de la empresa.”²⁶

Importancia de los Objetivos

Los objetivos son importantes porque:

GRÁFICA N° 3



²⁶ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 82

Matriz de Alto Impacto

“La matriz de impacto nos indica cuál es nuestra posición actual y cuál es nuestra tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles.”²⁷

CUADRO N° 1

| | | |
|---|---|---|
| MATRIZ DE ALTO IMPACTO | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
| | 1. 2. Hacer una lista de Fortalezas 3. 4. | 1. 2. Hacer una lista de debilidades 3. 4. |
| | OPORTUNIDADES (O) | ESTRATEGIAS (FO) |
| 1. 2. Hacer lista de oportunidades 3. 4. | 1. 2. Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades 3. 4. | 1. 2. Minimizar debilidades aprovechando oportunidades 3. 4. |
| AMENAZAS (A) | ESTRATEGIAS (FA) | ESTRATEGIAS (FA) |
| 1. 2. Hacer lista de amenazas 3. 4. | 1. 2. Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas 3. 4. | 1. 2. Minimizar las debilidades y evitar amenazas 3. 4. |

Los pasos para construir una Matriz de alto Impacto son los siguientes:

1. Anotar las fortalezas y debilidades internas claves identificados en la Matriz FODA
2. Anotar las amenazas y oportunidades externas más importantes identificados en la Matriz FODA

²⁷ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 83

3. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes en la casilla apropiada.
4. Cortejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes
5. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes.

Cualquiera sea el resultado de la matriz de impacto, el programa de objetivos deberá perseguir las siguientes metas:

- Corregir los puntos débiles
- Mantener los puntos fuertes
- Afrontar las amenazas
- Explotar las oportunidades

Segunda Fase: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

“La estrategia, se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de su metas y objetivos, consiste en la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.”²⁸

²⁸CUERO Junior, ESPINOZA Ana; GUEVARA Martha; MONTOYA Katherin. Planeación Estratégica. Universidad Nacional de Colombia. Pág. 7

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Planes de acción

En un documento en donde se establecen los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de marketing determinados en la Matriz de alto impacto. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

El plan de acción comprende lo siguiente:

1. **“Objetivos:** Son situaciones a la que esperamos llegar, o los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión, dado que consideramos que esas situaciones y el resultado son positivos para la organización y/o para quienes la dirigen o integran.”²⁹
2. **Estrategias:** “Establece el modo como se pretende alcanzar los objetivos trazados.”³⁰
3. **Actividades:** Contiene los pasos a seguir para lograr el objetivo trazado
4. **Táctica:** Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general.

²⁹ GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. Dirección por Objetivos. Pág. 87

³⁰ RODRIGUEZ Ardura. Principios y Estrategias de Marketing. Pág. 62

5. Políticas: "Las políticas de marketing, más conocidas con las 4 p's ó marketing mix, son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Pueden ser de 4 tipos:

⊕ **Política de producto:** Cualquier bien, servicio, persona, idea, lugar o institución que se ofrece al mercado para sí adquisición siempre que satisfaga necesidades.

⊕ **Política de precio:** Valor de intercambio del producto, determinado por la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo que se haga del mismo.

⊕ **Política de distribución:** Elemento de marketing que trabaja para asegurar que el producto llegue al cliente en condiciones satisfactorias.

⊕ **Política de comunicación:** Difundir un mensaje para que cale en el público objetivo."³¹

6. Presupuesto

"El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado.

El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control.

Comprende el desarrollo y la aplicación de:

- ⊕ Objetivos empresariales generales a largo plazo.
- ⊕ Especificación de las metas de la empresa.
- ⊕ Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo.
- ⊕ Un plan de utilidades a corto plazo detallado por responsabilidades particulares (divisiones, productos, proyectos).
- ⊕ Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas
- ⊕ Procedimientos de seguimiento.³²

³² WELSC Glenn, Presupuesto, planificación y control de utilidades. pág. 3

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

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

- Material bibliográfico: libros, publicaciones, páginas web.
- Material Informático: Computadora, Impresora, Cds, Flash.
- Material de Oficina: hojas A4, Esferográficos.

MÉTODOS

- **Inductivo**

Se utilizó este método para en base a la situación actual del marketing y sus cuatro componentes (4 Ps) en la importadora SONIB de la ciudad la Concordia investigado, se determinó los objetivos de marketing que se plantearon y seleccionaron las estrategias para la empresa.

- **Deductivo**

Este método permitió diseñar un plan de marketing específico para la importadora SONIB de la ciudad la Concordia, en función al diagnóstico realizado.

- **Analítico**

Se lo utilizó en el análisis del ambiente interno y externo, en donde se abordaron factores que influyen en la toma de decisiones que deben tomar los directivos de la Importadora SONIB.

Técnicas

● Entrevista

Es un instrumento utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Para el presente estudio se entrevistó a la Gerente de la Empresa a fin de conocer elementos claves relacionados con las 4 Ps, información del personal y análisis interno de la empresa importadora SONIB.

● Encuesta

La técnica de la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas a una muestra representativa para averiguar diferentes estados de opinión, criterios, sugerencias y observaciones de personas que se verán involucradas en la investigación. Para su aplicación se diseñó un cuestionario dirigido a los empleados 30 empleados y clientes de la entidad objeto de estudio, permitiendo conocer hechos específicos, que contribuyeron al desarrollo del trabajo investigativo.

• Muestreo

Las nóminas de los registros del "LA IMPORTADORA SONIB", registran un aproximado de 1500 clientes; debido a su volumen se determinó una muestra aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito. (0,50)

q= Probabilidad de fracaso (0,50)

N= Población en estudio, para el presente caso es de 1500 clientes

Σ²= Margen de error. (0,05)

$$n = \frac{(0,50 * 0,50)1,96^2 * 1.500}{(0,05)^2(1500 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1.440,60}{3.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.440,60}{4.7079}$$

$$n = 305.99$$

$$n = 306$$

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Reseña histórica

En el año de 1992 nace la importadora de electrodomésticos SONIB que se ubica en las Av. 29 de mayo y Cocaniguas en la ciudad de Santo Domingo, la misma que contaba con línea blanca básicos como cocinas, cocinetas, televisores, equipos de sonido, etc., para el hogar, administrado por don Jorge Elizalde.

En el año 2002 con el objetivo de dar cumplimiento a las exigencias del Servicio de Rentas internas, la Sr. Italo Barvo apertura su RUC N° 1500289564001 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.

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.

De esta manera ha transcurrido la historia de la importadora, el cual se ha ido fortaleciendo y creciendo día a día, con el apoyo, colaboración y esfuerzo que cada uno de sus miembros; actualmente cuenta cuatro plantas para la atención de sus clientes.

Misión

Comercializar, a través del financiamiento, electrométricos caseros e industriales para atender las necesidades del mercado ecuatoriano, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio con políticas de crédito competitivas, involucrando y desarrollando a nuestros colaboradores y proveedores, y actuando con responsabilidad social.

Visión

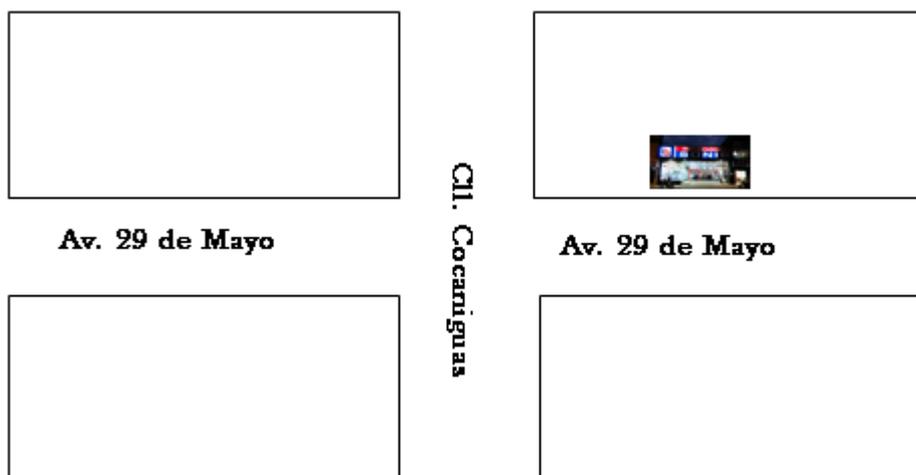
Líderes en la importación, distribución y comercialización con responsabilidad, de electrodomésticos para el hogar para Santo Domingo como importante población del Ecuador.

VALORES Y PRINCIPIOS

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

LOCALIZACIÓN

GRÁFICA N° 4



**Nómina de empleados
CUADRO N°02**

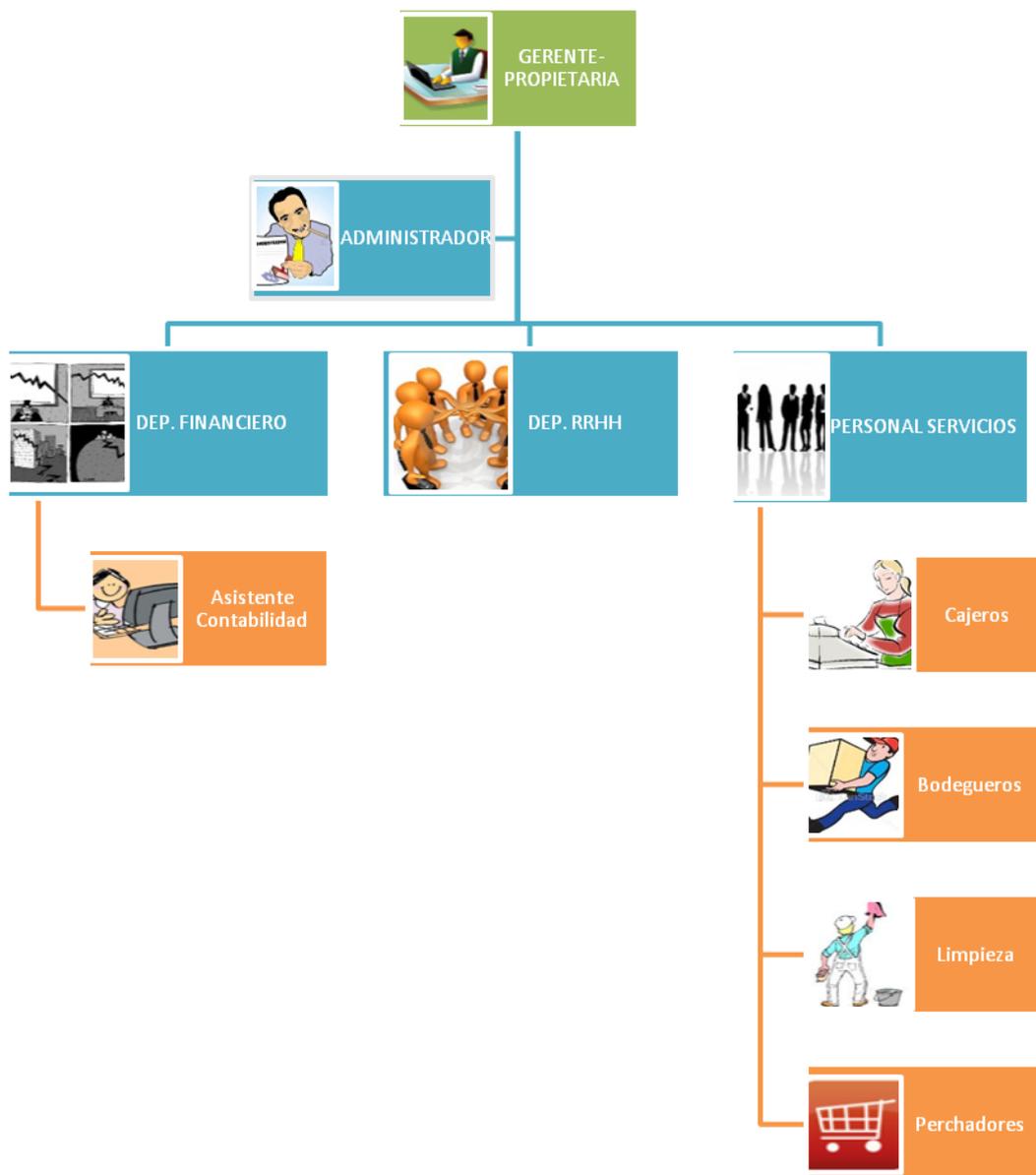
| No. | NOMBRE EMPLEADO |
|-----|---|
| 1 | Bravo Riofrio Italo Antonio (Gerente-Propietario) |
| 2 | Ríos Ibáñez Jaime Daniel |
| 3 | Rivera Sánchez Nilson Leonel |
| 4 | Romero Pincay Jonathan Alex |
| 5 | Sarmiento Chávez Mario Raúl |
| 6 | Solórzano García Henry Rodrigo |
| 7 | Terán Piedra Inés |
| 8 | Tovar Cela Adriana Yajaira |
| 9 | Vargas Cruz Ronald Rene |
| 10 | Vargas Zaruma Lady Nathaly |
| 11 | Vega Ramírez Patricia Del Pilar |
| 12 | Vélez Jara Víctor Iván |
| 13 | Yaguana Paz María Magdalena |
| 14 | Alvarado Posada María Isabel |
| 15 | Balseca Piloso Ricardo Antonio |
| 16 | Basantes Luzón Jessica Andrea |
| 17 | Bustamante Ramos Danny Geovanny |
| 18 | Cedeño Echeverría Enrique Oswaldo |
| 19 | Chaquina Calvache Wilson Gualberto |
| 20 | Cruz Loor Valeria Yuri |
| 21 | Farías Aguilar Patricia Viviana |
| 22 | Gordon Granda Pamela Viviana |
| 23 | Grefa Salazar Joice Maite |
| 24 | Guayanay Olaya Robin Alexander |
| 25 | Jiménez Pintado Andrea Del Cisne |
| 26 | Jumbo Peña Jaime Oswaldo |
| 27 | López Méndez Liliana Lorena |
| 28 | Alcívar Zambrano Juan Andrés |
| 29 | Moreno Collaguazo Juan Alberto |
| 30 | Morocho Cubi María Lucrecia |
| 31 | Quispe Ayala Nancy Guadalupe |

Fuente: Empresa Importadora SONIB

Estructura Orgánica

Actualmente la empresa se encuentra organizada de la siguiente manera:

EMPRESA IMPORTADORA SONIB ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Gráfica N° 05



Fuente: Empresa Importadora SONIB

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX ACTUAL

En este punto se abordan las variables del tema en estudio, como son el precio, la plaza, promoción y la publicidad, elementos importantes que permitirán abordar de mejor manera el objeto de estudio.

Producto

La importadora SONIB comercializa electrodomésticos y afines para el hogar. Para dicho proceso de comercialización equipo debidamente capacitado se permite en mostrar el producto en físico, o en catálogo, indicando las principales características y atributos de los mismos que son probados en frente del cliente cuando existe la posibilidad de realizarlo. Además el agente de venta interno le indica precios, planes de pago y garantías.

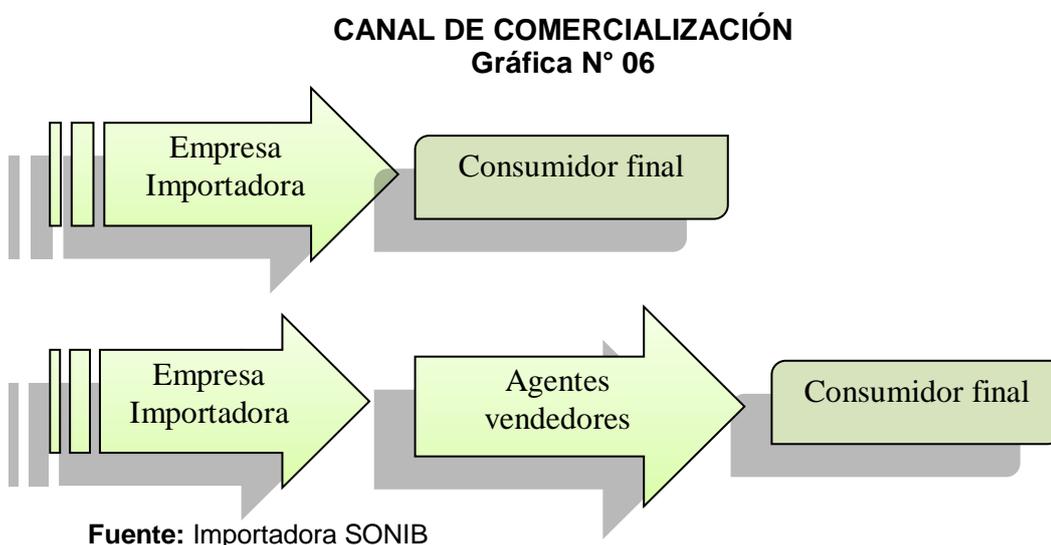
Precio

Al tratarse de una gran variedad de productos los precios son muy variables, por lo tanto los precios se manejan agregando un porcentaje de utilidad de acuerdo al tipo de artefacto y al costo del mismo.

Plaza

Los canales por los que la importadora SONIB comercializa sus productos son los siguientes:

1. **Canal 1: Venta directa a Consumidor Final:** Debido a que los electrodomésticos que comercializa la empresa son indispensables, el grupo más representativo de clientes es el consumidor final, se denomina de esta manera en vista de que la compra que realizan va destinada ya para beneficios de los hogares.
2. **Canal 2: Intermediarios:** En este grupo se encuentran los agentes de ventas.



Promoción

Actualmente la Importadora se da a conocer por medio de la página Web y por la publicidad que se contrata ocasionalmente en la radio, lo que da muestra de que no se aprovecha al máximo los medios de comunicación disponibles en la ciudad.

Imagen Corporativa

Actualmente la Empresa Importadora SONIB usa el siguiente logotipo:

LOGO ACTUAL Gráfica N° 07



El slogan “**Comodidad para su hogar**” tiene una contra forma que le dé aspecto de movimiento al logo y se encuentran ubicado en la parte inferior central del logo.

Instalaciones

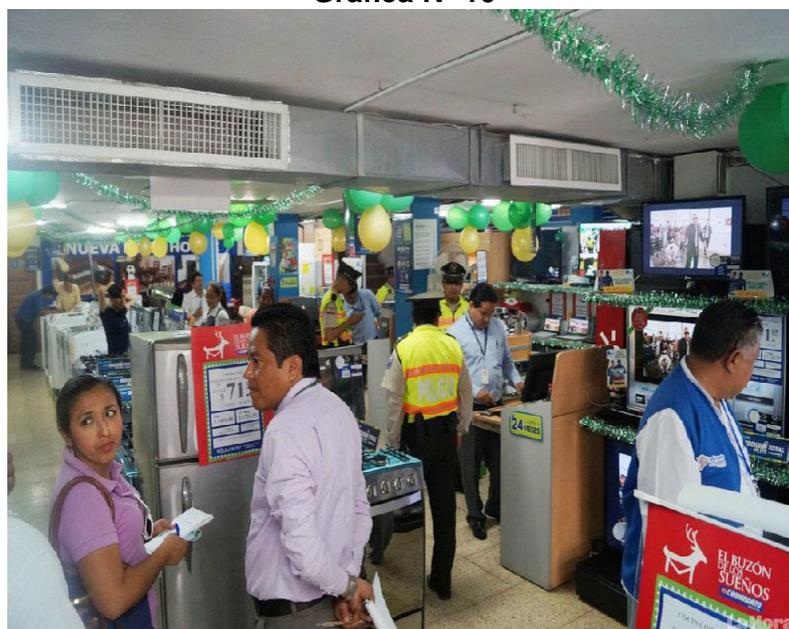
Gráfica N° 08



Gráfica N° 09



Gráfica N° 10



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.

Con una votación arrasadora, correspondiente al 57,17% de los votos (4.918.482), Rafael Correa ganó por tercera vez consecutiva las elecciones a la Presidencia de la República y, por segunda ocasión, sin necesidad de correr una segunda vuelta. De esta manera se prepara para cumplir 10 años en el poder (enero 2007 a mayo 2017).

“Gracias a ello, se superó una etapa de terrible inseguridad jurídica y política, pues desde el año 1996 hasta el 2006, ningún presidente logró culminar el periodo de gobierno para el cual fue electo”³³

³³Econ. Rafael Correa . Presidente Constitucional de la República del Ecuador.

En este nuevo periodo presidencial se ha fijado el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir instrumento del Gobierno Nacional que articula las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos.

“El Plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. Sus objetivos son: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Mejorar la calidad de vida de la población. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.”³⁴

³⁴ SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Pág. 17

Análisis: Los objetivos estratégicos plateados por el gobierno en el nuevo periodo presidencial demuestra circunstancias favorables para el desarrollo empresarial, por lo tanto a este factor se lo considera como una **OPORTUNIDAD** Alta, puesto las Empresas Importadoras serán favorecidas por el crecimiento del país.

FACTOR LEGAL

En la variable legal se analizan el marco legal que puede afectar favorecer la actividad comercial que desarrolla la empresa importadora, a continuación se presenta el análisis de la normativa que se considera significativamente al desarrollo de las empresas que operan en el país y principalmente a la entidad en estudio:

Código de la Producción

Entre la normativa favorable para las empresas se encuentra el Código de la Producción, instrumento legal que contempla una serie de estrategias e incentivos tributarios tanto para apoyar a la industria local como para atraer la inversión extranjera con el objetivo de apoyar la transformación de la matriz productiva del Ecuador. Entre los incentivos que ofrece el código se destaca la “reducción gradual de tres puntos del Impuesto a la Renta, 1% cada año, de tal manera que en el 2013, éste es del 22%, en lo que respecta a la producción más verde se ofrece el siguiente incentivo para el cálculo del Impuesto a la Renta, se considerará una deducción adicional del 100% del

gasto en compra de maquinaria y equipos para producción más limpia, y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares), o a la mitigación del impacto ambiental.”³⁵

Análisis: El incentivo tributario favorece a la Empresa Importadora, puesto que el valor que se ahorra en el pago de impuestos puede ser reinvertido en la adquisición de tecnología que contribuya a mejorar la atención al cliente, por lo tanto este factor es una **OPORTUNIDAD**.

Política de precios para el control de la especulación de electrodomésticos.

La política de precios será de aplicación en todo el territorio nacional, para todos aquellos productos de origen nacional e internacional que consten en el listado establecido por el Gobierno. Esta política consiste en establecer precios referenciales para cada uno de los productos sujetos a las disposiciones del Decreto, a fin de que sirvan de control de la especulación por parte de las autoridades competentes.

Los productos que entran en la política de control de precios señalados en el Decreto son: cocinas, cocinetas, refrigeradoras, lavadoras, licuadoras, wafieras.

³⁵PRO ECUADOR. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Incentivos del Código de la Producción. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/INCENTIVOS_DEL_CODIGO_DE_LA_PRODUCCION.pdf

Si bien este decreto en cierto modo beneficia al consumidor, lamentablemente afecta al comercio, por cuánto limita la rentabilidad de los negocios, considerando que la producción industrial ecuatoriana de línea blanca es muy escasa.

Una de las consecuencias de las políticas de fijación de precios es precisamente desincentivar la importación de esos productos o bienes lo que causaría una tendencia clara a producción que en nuestro país aún es deficiente y tardía

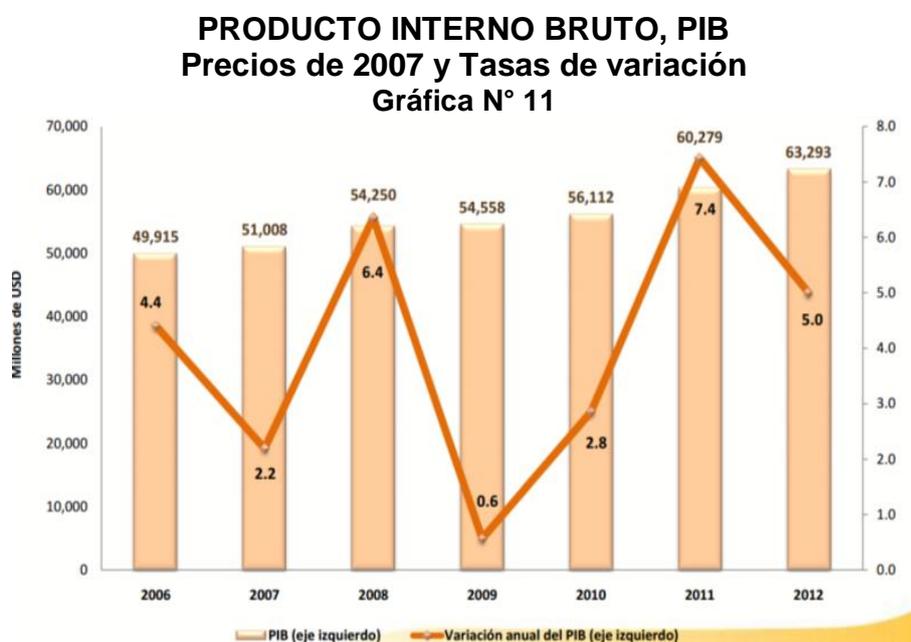
Análisis: La política de fijación de precios es una **AMENAZA** para importadora SONIB por cuánto comercializa gran parte de los electrodomésticos en el decreto, esta situación afecta económicamente a la Importadora debido a que deberá reducir su porcentaje de utilidad o en su defecto deberá desistir de la comercialización de determinados productos que no le reporten ganancia, afectando a la diversificación que ofrece a sus clientes.

FACTORES ECONÓMICOS:

La evaluación de la economía ecuatoriana en los últimos diez años presenta varios elementos significativos entre los que se destacan:

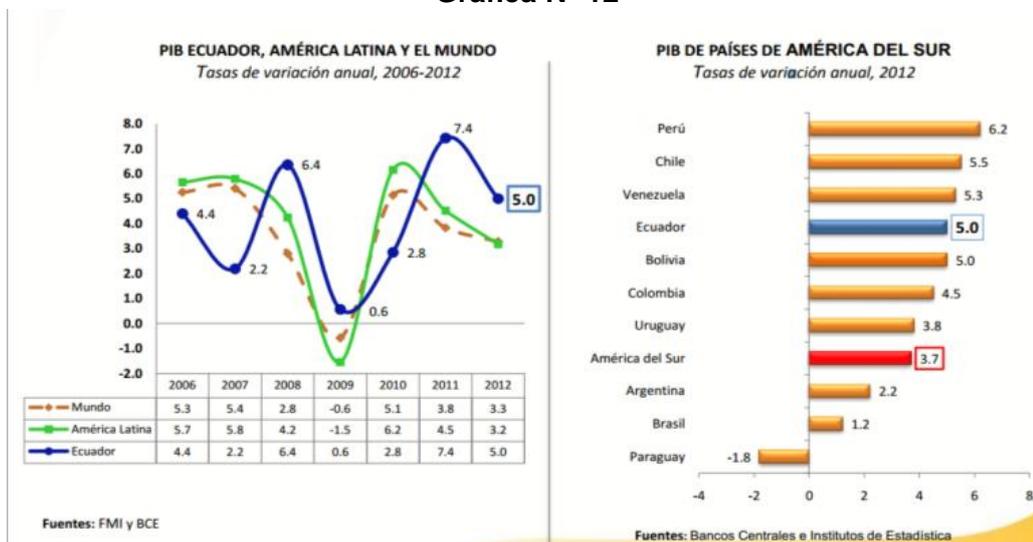
Producto Interno Bruto

De acuerdo a las estadísticas macroeconómicas presentadas por el Banco Central del Ecuador en la Presentación Coyuntural de Julio del 2013, el Producto Interno Bruto en el año o 2012 ubicó en 63,293 millones de US dólares constantes y su crecimiento, con relacional año 2011, fue de 5.0%.



Ecuador tuvo un muy buen desempeño y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%), registrando una tasa de 5.0%

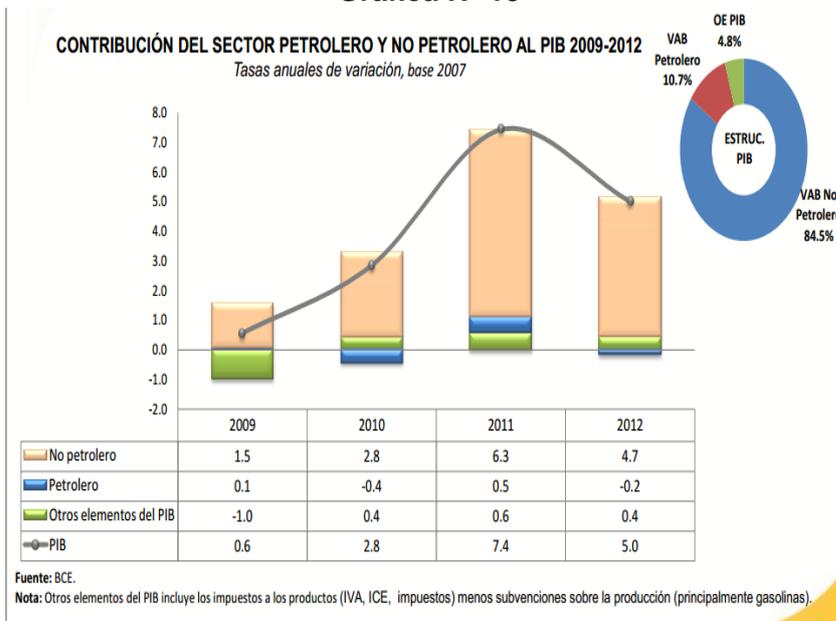
Gráfica N° 12



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072013.pdf>

El crecimiento ha sido impulsado por el sector no petrolero generador de empleo.

Gráfica N° 13



En el primer trimestre del presente año (2013), “de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 3.5%. Dicho crecimiento fue impulsado mayoritariamente por el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.2%.

La economía no petrolera representó el 84.7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21,962 millones.”³⁶

Gráfica N° 14



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Análisis: De acuerdo a las cifras presentadas se visualiza un panorama alentador de la economía ecuatoriana, puesto que su crecimiento denota el progreso del país y el cambio de la matriz productiva, ya que el mayor

³⁶BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. La economía ecuatoriana continúa creciendo en el primer trimestre de 2013. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/>. Citado el 09 de agosto del 2013.

aporte al crecimiento proviene del sector no petrolero, en el cual opera la Empresa Importadora, demostrando un crecimiento de este sector, por lo tanto en lo referente a la importación y distribución de artefactos en demanda final del país se vislumbra una **OPORTUNIDAD** para la Empresa puesto que la economía ha mejorado.

Índice de Precios al Consumidor

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.

En julio de 2013 el índice de precios al consumidor se ubicó en 142,94; lo cual representa una variación mensual de -0,02%. El mes anterior fue de -0,14%, mientras en julio de 2012 se ubicó en 140,26%.

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES

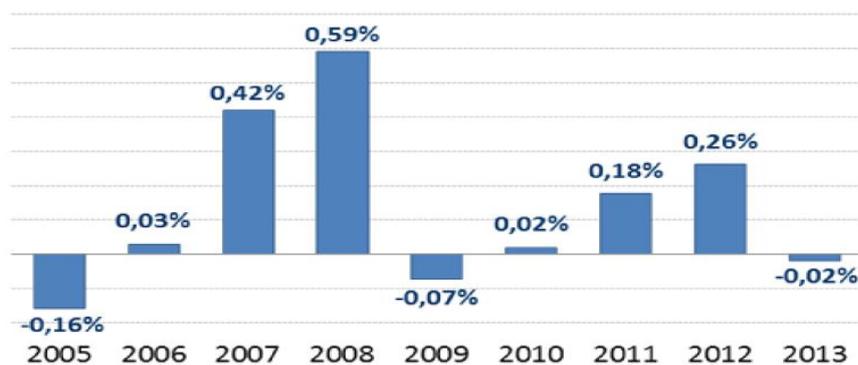
Cuadro N° 15

| Mes | Índice | Variación Mensual | Variación Anual | Variación Acumulada |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| jul-12 | 139,60 | 0,26% | 5,09% | 2,67% |
| ago-12 | 140,00 | 0,29% | 4,88% | 2,97% |
| sep-12 | 141,58 | 1,12% | 5,22% | 4,12% |
| oct-12 | 141,70 | 0,09% | 4,94% | 4,21% |
| nov-12 | 141,89 | 0,14% | 4,77% | 4,36% |
| dic-12 | 141,63 | -0,19% | 4,16% | 4,16% |
| ene-13 | 142,34 | 0,50% | 4,10% | 0,50% |
| feb-13 | 142,61 | 0,18% | 3,48% | 0,69% |
| mar-13 | 143,23 | 0,44% | 3,01% | 1,13% |
| abr-13 | 143,49 | 0,18% | 3,03% | 1,31% |
| may-13 | 143,17 | -0,22% | 3,01% | 1,09% |
| jun-13 | 142,97 | -0,14% | 2,68% | 0,94% |
| jul-13 | 142,94 | -0,02% | 2,39% | 0,92% |

Fuente: INEC. Reporte mensual de inflación Julio del 2013. disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242

VARIACIÓN INFLACIÓN MENSUAL DE JULIO

Gráfica N° 16



Fuente: INEC. Reporte mensual de inflación Julio del 2013. disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242

INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIONES DE ARTÍCULOS

Gráfica N° 17



Fuente: INEC. Reporte mensual de inflación Julio del 2013. disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&T B_iframe=true&height=512&width=1242

Análisis: De las cifras obtenidas respecto al índice de Precios al Consumidor se concluye que el ambiente es favorable para la Empresa Importadora ya que su actividad económica se centra en la comercialización e importación de productos de línea blanca o que demuestra que una reducción de precios, situación que brinda estabilidad al negocio, en consecuencia representa un **OPORTUNIDAD** del entorno.

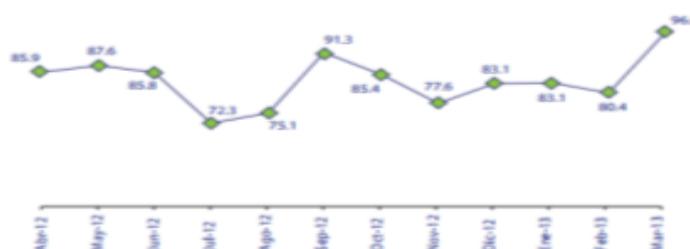
Índice de Confianza Empresarial

El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado de manera mensual por Deloitte, registra un notable incremento ubicándose 96.6 puntos de 250 posibles; el mayor incremento en los últimos dos años. Un aspecto de gran importancia en el repunte del Índice es el incremento en las ventas anuales que han registrado las empresas encuestadas frente al año anterior.

Así un 51% tiene ventas superiores al año anterior destacándose el sector comercial y financiero. Un 28% no registra cambios mientras que un 21% registra una disminución.

Índice de Confianza Empresarial

Gráfica N° 18



Fuente:DELOITTE. Informativo Gerencial. Marzo 2013. Disponible en: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/Informativo%20Gerencial/DELOITTE%20marzo.pdf>. Citado el 12 de agosto del 2013.

Finalizado el proceso electoral, la estabilidad económica se destacó como un aspecto positivo entre los empresarios lo cual es percibido como un tema de enorme importancia al momento de invertir y hacer negocios en un país. Revisando algunas de las cifras, los índices de inflación y las tasas de interés se han mantenido estables, contribuyendo de esa manera a la percepción favorable de los empresarios. Así, un 73% de los encuestados considera que la inflación se mantendrá igual que el mes anterior, mientras que un 15% considera que será mayor. Sobre las tasas de interés, un 93% considera que las mismas serán iguales que el mes anterior.

Es importante destacar que la inversión pública se ha convertido en un importante generador de desarrollo y empleo en el país. De acuerdo a cifras oficiales publicadas por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo -

SENPLADES, en el año 2012 la inversión total fue de \$6,287 millones. De acuerdo a dicha entidad, Ecuador es el país que mayor porcentaje del PIB destina para inversión pública en América Latina (16.6%).

Análisis: El índice de Confianza Empresarial demuestra resultados positivos, lo cual significa que la percepción de los empresarios respecto a la economía del país ha mejorado, el empresario siente que las reglas de juego están mucho más claras, que hay un mejor posicionamiento en el exterior y que hay mercados más amplios para vender los productos. Por lo expuesto se considera a este factor como una **OPORTUNIDAD** para la Importadora SONIB, puesto que refleja el progreso de la economía ecuatoriana.

FACTORES SOCIOCULTURALES

Entre las variables socio-culturales tenemos:

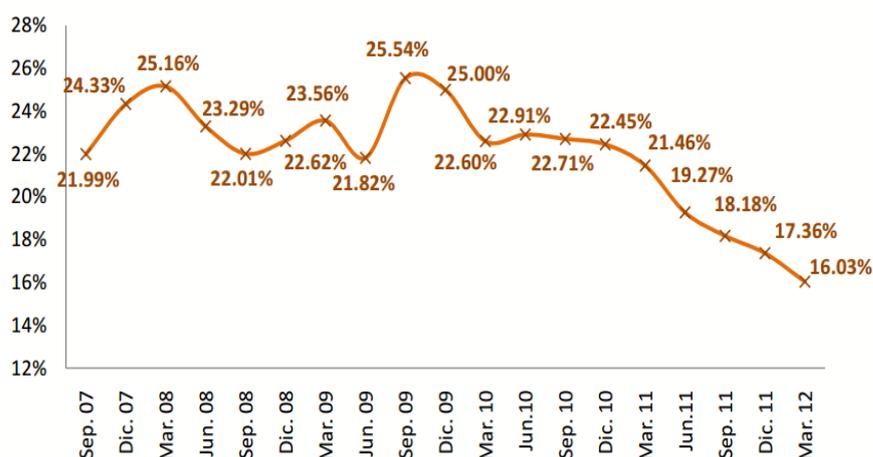
Pobreza y desempleo

A partir de septiembre de 2010, se evidencia una evolución decreciente de la tasa de pobreza urbana, alcanzando su valor más bajo en marzo de 2012 (16.03%), porcentaje que fue 5.43 puntos porcentuales menor respecto a la registrada en igual mes del año 2011.

POBLACIÓN URBANA EN CONDICIONES DE POBREZA

Gráfica N° 19

(En porcentajes, Sep. 2007 – Mar.2012)



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Reporte de Pobreza, Desigualdad y Mercado Laboral. Marzo del 2012. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaMar2012.pdf>

A la luz de las cifras del mercado laboral, se puede afirmar que, en los últimos 5 años, el crecimiento experimentado no solo generó empleo, sino que mejoró su calidad. El pleno empleo ha venido creciendo desde 2007, y en 2011 superó por primera vez la tasa de subempleo en el ámbito nacional urbano (49,9% frente a 43,0%).

El desempleo muestra una sostenida tendencia decreciente: en junio 2012 llegó a los niveles más bajos del período analizado (5,19% a nivel nacional urbano y 4,1% a nivel nacional urbano-rural), ubicándose por debajo del promedio regional (6%). En junio del 2013 se ubica en 4,89% demostrando una tendencia a la baja.

DESEMPLEO

Cuadro N° 03

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Junio-30-2013 | 4.89 % |
| Marzo-31-2013 | 4.64 % |
| Diciembre-31-2012 | 5.00 % |
| Septiembre-30-2012 | 4.60 % |
| Junio-30-2012 | 5.19 % |
| Marzo-31-2012 | 4.88 % |
| Diciembre-31-2011 | 5.07 % |
| Septiembre-30-2011 | 5.52 % |
| Junio-30-2011 | 6.36 % |
| Marzo-31-2011 | 7.04 % |
| Diciembre-31-2010 | 6.11 % |
| Septiembre-30-2010 | 7.44 % |
| Junio-30-2010 | 7.71 % |
| Marzo-31-2010 | 9.09 % |
| Diciembre-31-2009 | 7.93 % |
| Septiembre-30-2009 | 9.06 % |
| Junio-30-2009 | 8.34 % |
| Marzo-31-2009 | 8.60 % |
| Diciembre-31-2008 | 7.31 % |
| Septiembre-30-2008 | 7.06 % |
| Junio-30-2008 | 6.39 % |
| Marzo-31-2008 | 6.86 % |
| Diciembre-31-2007 | 6.07 % |
| Septiembre-30-2007 | 7.06 % |

Fuente: BCE. Disponible en: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo, citado el 12 de agosto del 2013

Gráfica N° 20



Análisis: Las cifras presentadas demuestran que la pobreza mantiene una tendencia a la baja, esto debido principalmente a la reducción de la tasa de desempleo, lo que significa que más ecuatorianos acceden a una fuente de trabajo, esta situación denota una **OPORTUNIDAD** del entorno para la Importadora, puesto que se incrementado la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

Factores Tecnológicos

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

“Consciente de la necesidad que experimenta el país el Jefe de Estado aseguró que el país se plantea como meta a mediano plazo la conectividad total del territorio. Además se han creado varios planes pilotos para incrementar el uso de la tecnología en el país.

El Presidente anunció que Ecuador destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología para el próximo año. “Países ricos invierten el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología. Ecuador apenas el 0.55%. El reto es alcanzar, no el óptimo, pero por lo menos el mínimo recomendado por la Unesco que es del 1%”³⁷

³⁷AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SUDAMÉRICA. En 2013, Ecuador destinará 782 millones de dólares para Ciencia y Tecnología. Disponible en: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>. Citado el 12 de agosto del 2013

“La inversión en capacitación, manejo de desechos, investigación y desarrollo no supera el 0,3% de las ventas totales y el 5% de las compras de activos fijos de las empresas ecuatorianas. Así lo revelan los datos obtenidos en el Censo Económico realizado entre septiembre y noviembre de 2010.

Según la información procesada, las empresas del país invierten apenas 0,06% de las ventas en temas de remediación ambiental, mientras que 0,09% en capacitación y formación y 0,16% en investigación y desarrollo”³⁸
Las cifras demuestran la falta de interés de las empresas en el progreso del área tecnológica.

Análisis: El campo tecnológico presenta una **AMENAZA** del entorno, esto a pesar de los esfuerzos del actual gobierno, puesto que el abandono de varios años en inversión de tecnología ha limitado el desarrollo del país, afectando a las unidades económicas que operan en la nación por cuánto la adquisición de tecnología avanzadas representa grandes inversiones que pueden afectar la estabilidad económica de la empresa.

Factores Ambientales:

Las empresas siempre se han preocupado básicamente por lograr sus objetivos fijados mediante “x” estrategias, casi siempre han querido obtener

³⁸EL CIUDADANO. Empresas ecuatorianas tienen inversión mínima en tecnología, investigación y desarrollo. Disponible en: http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=25788:empresas-ecuatorianas-tienen-inversion-minima-en-tecnologia-investigacion-y-desarrollo&catid=3:economia&Itemid=44. Citado el 28 de julio del 2013.

el mayor beneficio posible, a veces descuidando aspectos muy importantes y vitales como son la conservación del ambiente. Esta situación ha ocasionado un impacto ambiental negativo que ha conllevado a la contaminación del agua, la tierra, el aire, contribuyendo al calentamiento global.

En la actualidad la preocupación medioambiental y el aumento de la demanda de productos ecológicamente sanos han sido factores impulsores que han llevado a la revitalización del concepto de marketing verde, cuyo propósito es lograr un equilibrio entre los objetivos de ventas/beneficios y la preocupación por la sociedad y el medio ambiente.

Como las personas han empezado a sensibilizarse y concientizarse con el ambiente, las empresas buscan satisfacer sus necesidades con productos respetuosos del medio ambiente, algunas dándose cuenta que cuidando el medio ambiente generan un desarrollo sostenible.

Análisis: Las empresas importadoras actualmente no han establecido políticas que contribuyan a disminuir el impacto ambiental negativo que genera su actividad, por lo tanto este factor es una **AMENAZA** del entorno, puesto que existen empresas que han emprendido campañas que muestran a sus clientes la preocupación de la empresa por el impacto ambiental que generan, situación que muestra una desventaja competitiva para la entidad en estudio.

ENTORNO ESPECÍFICO

En esta fase del estudio se abordan los factores que afectan directamente a la Empresa Importadora, a continuación se presenta el análisis respectivo.

FUERZAS DE PORTER

Los productos sustitutivos

La amenaza de sustitutos para la Importadora SONIB proviene de las marcas:

| Cuadro N° 04 |
|----------------------------|
| POSIBLES SUSTITUTOS |
| Kelvinator |
| Fujitsu |
| Ariston |
| Daikin |
| Vaillant |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Los tipos de marcas de electrodomésticos señalados en el cuadro anterior realizan son marcas similares a las importadas y comercializadas por la Importadora SONIB, 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 Importadora SONIB 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 importadora.

Análisis: Los productos sustitutos que afectan a la Importadora representan una **AMENAZA** de impacto medio, ya que las marcas nuevas poseen precios más relativamente más bajos que los actuales productos de la importadora.

Los proveedores:

La Importadora SONIB distribuye electrodomésticos provenientes de la importación, y maquilas nacionales.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA IMPORTADORA SONIB

Cuadro N° 05

| Proveedor | Línea de Productos |
|------------------|---|
| SONI | Televisores Equipos de sonido Refrigeradoras |
| ELGY | Televisores Equipos de sonido Refrigeradoras Dvd |
| SAMSUM | Refrigeradoras Lavadoras Planchas Televisores |

Fuente: Importadora SONIB

Estos son los principales proveedores de la Importadora SONIB, al tratarse de empresas nacionales se puede acceder a facilidades de pago, y se mantiene muy buenas relaciones comerciales, con el resto de proveedores principalmente en cuestión electrodomésticos se adquiere importadores transnacionales con diferentes condiciones de pago.

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 importadora SONIB acceder a precios bajos lo que facilita ofrecer al cliente precios competitivos.

Los clientes

Los principales clientes de la Empresa Importadora 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 Importadora 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.

Entrada de nuevos competidores

La principal barrera de entrada para la creación de empresas que representen competencia a la Importadora SONIB 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 Importadora.

La competencia

Los competidores de la Empresa Importadora SONIB son: La Ganga, Pro Hogar, Comandato, entre otros. Su principal competidor es COMANDATO,

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 Importadora SONIB es una **AMENAZA**, pues en este aspecto le significa estar atento y verse obligado a mejorar sus servicios para no perder clientes.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)
Matriz N° 01

| Oportunidades | Fuente | Pond. | Calif. | Total calificación ponderada |
|--|---|-------------|--------|------------------------------|
| Estabilidad Política que favorece el desarrollo empresarial | Variable política | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Incremento en las importaciones para comercializar el producto tecnológico | Variable legal | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Cambio de la matriz productiva reflejado en el crecimiento del sector no petrolero. | Variable económica: PIB | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Avance tecnológico de forma acelerada | Variable tecnológico | 0,05 | 4 | 0,20 |
| Disminución de la tasa de desempleo y pobreza demuestra al incremento de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. | Variable Sociocultural | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Buena relación comerciales con proveedores | Fuerzas de Porter: Poder de negociación de proveedores. | 0,05 | 4 | 0,20 |
| Amenaza | Fuente | Pond. | Calif. | Total calificación ponderada |
| Política de fijación de precios afecta a la rentabilidad de los negocios. | Variable legal | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Incremento en los precios de productos tecnológicos | Variable tecnológica. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Impacto ambiental negativo producido por las empresas. | Variable Ambiental | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos de segunda mano. | Fuerzas de Porter: Productos Sustitutos | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad | Fuerzas de Porter: Poder de negociación de los clientes | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Fuertes campañas publicitarias y promocionales de la competencia | Fuerzas de Porter: Competencia | 0,10 | 1 | 0,10 |
| TOTALES | | 1,00 | | 2,60 |

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: La Autora

Nota: La ponderación se asignó de acuerdo al siguiente criterio: 0,0 no es importante a 1,0 muy importante, dependiendo de la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito de la empresa. La suma total debe ser 1. Así mismo se asignó la calificación de 1 a 4, 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.

ANÁLISIS:

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Externos para la Empresa Importadora SONIB es 2,60 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 “Incentivo Tributario contribuye a la adquisición de nueva tecnología”, al cual se le asignó un peso de 0,15 debido a que es un ahorro que la empresa obtiene a través de la reducción de la tasa del impuesto a la renta, recursos económicos que pueden ser invertidos en tecnologías que permitan mejorar la atención del cliente.

La amenaza más representativa es la “presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de artefactos”, a la cual se le asignó un peso de 0,15 en vista de que la Importadora SONIB 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.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

El análisis del ambiente interno permitirá identificar las fortalezas y debilidades que posee la Importadora SONIB, a partir del análisis de la información proporcionada por los usuarios internos y externos de la empresa.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

Estimado Señor Gerente de la Importadora SONIB sírvase en contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es su nombre?

El Sr. Gerente indicó que su nombre es Italo Antonio Bravo Riofrio.

2. ¿En qué fecha se creó la Empresa Importadora SONIB?

El entrevistado supo indicar que la Importadora se creó en el año 1992.

3. ¿Cuál fue el principal objetivo por el que se creó la Empresa Importadora SONIB?

Al respecto el entrevistado indicó que el objetivo principal de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes con productos de alta calidad al momento de adquirir electrodomésticos para satisfacer las necesidades del hogar.

4. ¿Actualmente la Empresa Importadora SONIB tiene planteada Misión y Visión?

El entrevistado manifestó que si poseen tanto la misión como la visión.

5. ¿El espacio físico destino para la exhibición de los artefactos permite la libre movilidad de los clientes?

La señor Gerente manifestó que la Importadora cuenta con infraestructura suficiente donde se encuentran exhibidos los artefactos según su género.

6. ¿Considera que los atributos físicos del punto de venta y la exhibición de los artefactos influyen en la decisión de compra del consumidor? Por qué

Indicó que la exhibición de los electrodomésticos es muy importante y clave para llegar a los clientes.

7. ¿Sus principales clientes son?

El entrevistado indicó que considerando que los productos importa, distribuye y comercializa la empresa son electrodomésticos y artefactos industriales los principales clientes los constituyen las familias de Santo Domingo de los Tsáchilas y en menor cantidad microempresas del sector.

8. ¿Qué tipo de electrodomésticos tiene mayor acogimiento al cliente?

El señor Gerente indicó que los artefactos de mayor demanda son artefactos para el hogar como cocinas, refrigeradoras, hornos, lavadoras, secadoras de ropa, pantallas LCD, etc.

9. ¿De qué manera se fijan los precios de venta al público?

El entrevistado que la política de fijación de precios constituye un proceso medido en el cual se parte del costo del artefacto, costos de transporte, seguros y garantías y, se le agrega un margen de utilidad con un cauteloso porcentaje que va en función de los precios de la competencia.

10. ¿Se ofrecen promociones a los clientes? Señale cuales:

El Gerente de la Importadora supo indicar que los compradores constantes de la empresa reciben bonos en los que acumulan puntos y por la cantidad de 100 puntos se les dan premios como: licuadoras, planchas, wafieras, mesas de computador; además las primeras compras siempre van acompañadas de camisetas y gorras.

11. ¿Se han establecido porcentajes de descuento para motivar la compra de los clientes?

Supo indicar que las ofertas o descuentos se realizan en función de las ofertas y descuentos que dan los proveedores de artefactos.

12. ¿Qué tipo de publicidad actualmente tiene la Empresa Importadora SONIB?

El Gerente indicó que la principal publicidad de la importadora se da en la página web, redes sociales y estaciones radiales en ocasiones.

13. ¿Considera que la publicidad manejada es suficiente, a la hora de atraer al cliente?

El entrevistado indicó que la publicidad actual no es suficiente, y que falta mucho más.

14. ¿Según su criterio cuales son los principales competidores de la Empresa Importadora SONIB?

Indicó que los principales competidores de la Importadora son: La Ganga, Pro Hogar, Comandato, entre otros.

15. ¿Cree que es importante y beneficioso para la Importadora SONIB la realización de un Plan Marketing?

Indicó además que un Plan de Marketing ayudaría a un mejor posicionamiento en el mercado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A EMPLEADOS

1. ¿Qué cargo desempeña?

Cuadro N°06

Cargo que desempeña

| ALTERNATIVAS | Cargo | Ocupantes | FREC. | % |
|---------------------|--------------------------|-----------|-------|----------------|
| Administrativo | Jefe Administrativo | 1 | 1 | 3,33% |
| Operativo | Jefe Financiero | 1 | 26 | 86,67% |
| | Asistente Contable | 2 | | |
| | Jefe de Recursos Humanos | 1 | | |
| | Cajero | 8 | | |
| | Bodeguero | 3 | | |
| | Asesores comerciales | 12 | | |
| | Digitador | 1 | | |
| Servicios Generales | Conserje | 2 | 3 | 10,00% |
| | Mensajero | 1 | | |
| TOTALES | | 30 | | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 21



Interpretación

En la gráfica se puede observar que el 86,67% de los empleados de la Empresa Importadora realizan labores operativas, el 10% prestan servicios generales y el 3,33% ejecutan labores administrativas. Los resultados revelan que el capital humano está dedicado a la atención al cliente por lo tanto su distribución es adecuada.

2. ¿Cuánto tiempo está trabajando en este centro?

Cuadro N°07

Tiempo de permanencia en la empresa

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|------------------------|------------|----------------|
| Menos de 1 año | 19 | 63,33% |
| 1 a 2 años | 4 | 13,33% |
| 2 años un mes a 3 años | 1 | 3,34% |
| Más de 3años | 6 | 20,00% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 22



Interpretación

El 63,33% de los empleados llevan laborando en la Importadora en un lapso inferior a un año; el 20% más de 3 años; el 13,33% de 1 a 2 años y el 3,34% de dos años un mes a 3 años.

Los resultados develan que la mayor parte de empleados no se mantienen estables en la empresa, siendo necesario analizar los motivos por los que se da esta situación, puesto que demanda mayores gastos y el tiempo de adaptación del nuevo empleado afecta la atención al cliente.

3. ¿Cómo ingresó a ser parte de la Empresa Importadora SONIB?

Cuadro N°08

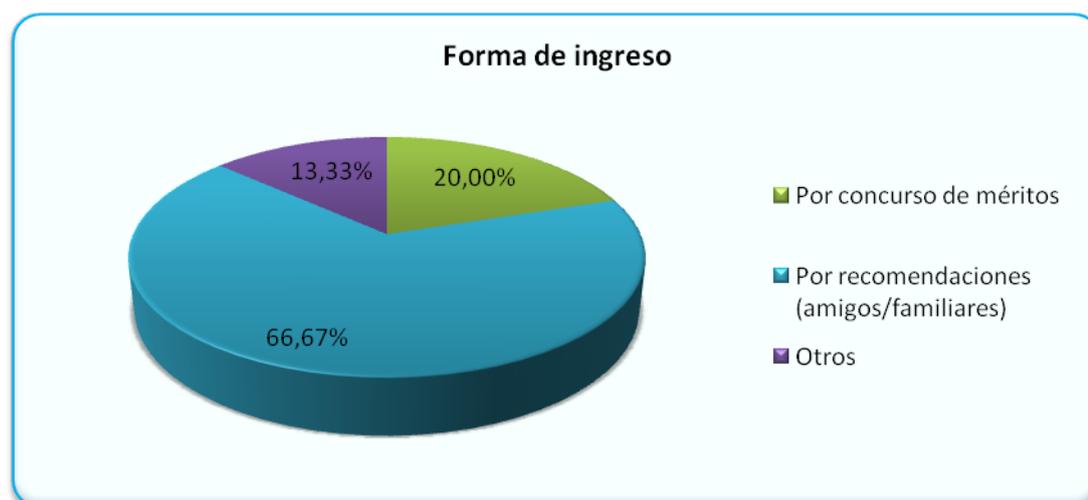
Forma de ingreso

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|---|------------|----------------|
| Por concurso de méritos | 6 | 20,00% |
| Por recomendaciones (amigos/familiares) | 20 | 66,67% |
| Otros | 4 | 13,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 23



Interpretación

El 66,67% de los empleados ingresaron a su actual puesto de trabajo por medio de recomendaciones; el 20% mediante concurso de méritos y el 13,33% por otras formas, según señalan se acercaron personalmente a la empresa a preguntar si existen vacantes o por medio de anuncios en periódicos. Los resultados revelan que la mayor parte de empleados han ingresado por medio de recomendaciones, método que no permite reclutar personal capacitado poniendo en riesgo la atención al cliente.

4. Para iniciar su labor, ¿La empresa cumplió con procesos de inducción?

Cuadro N°09

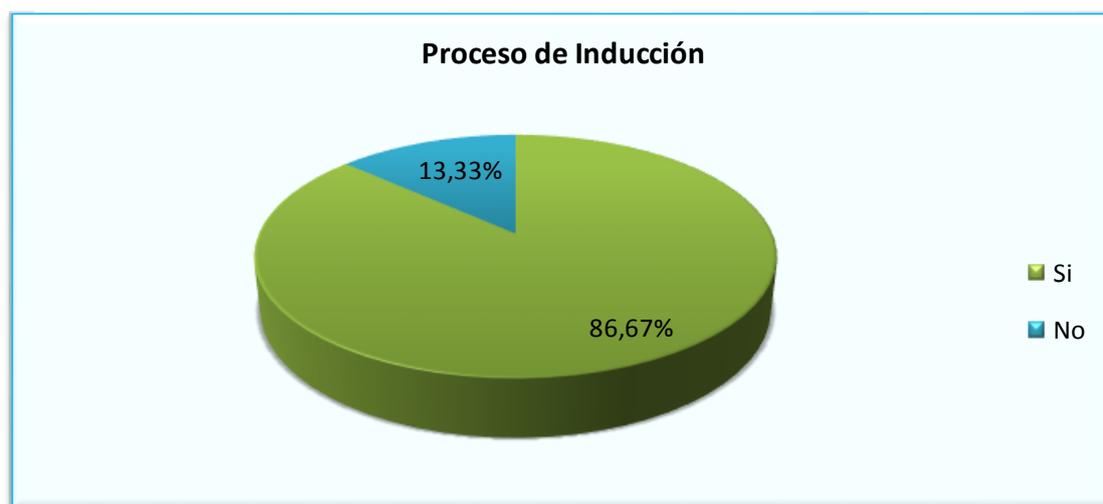
Proceso de inducción

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 26 | 86,67% |
| No | 4 | 13,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 24



Interpretación

El 86,67% de los empleados manifiestan que si recibieron la inducción adecuada a su puesto de trabajo, el 13,33% señala que no pasó por este proceso. La inducción que se brinda a los empleados es una herramienta importante para facilitar su adaptación rápida, de acuerdo a los resultados obtenidos la Importadora SONIB ha cumplido con este procedimiento con la mayor parte de los empleados, por lo tanto posee una fortaleza interna.

5. Durante su tiempo de trabajo, ¿Ha tenido dificultades para cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades?

Cuadro N°10

Dificultades en el cumplimiento de funciones

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 5 | 16,67% |
| No | 25 | 83,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 25



Interpretación

El 16,67% de los empleados manifiestan que si han tenido dificultades en el cumplimiento de sus funciones, el 83,33% señala que no han tenido problemas. Los resultados son favorables para la empresa ya que la mayor parte de los empleados no tienen dificultades en sus trabajos, sin embargo existe un porcentaje mínimo que manifiesta que tiene inconvenientes entorno a claves y facturación, siendo necesario eliminar estas debilidades.

6. ¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo?

Cuadro N°11

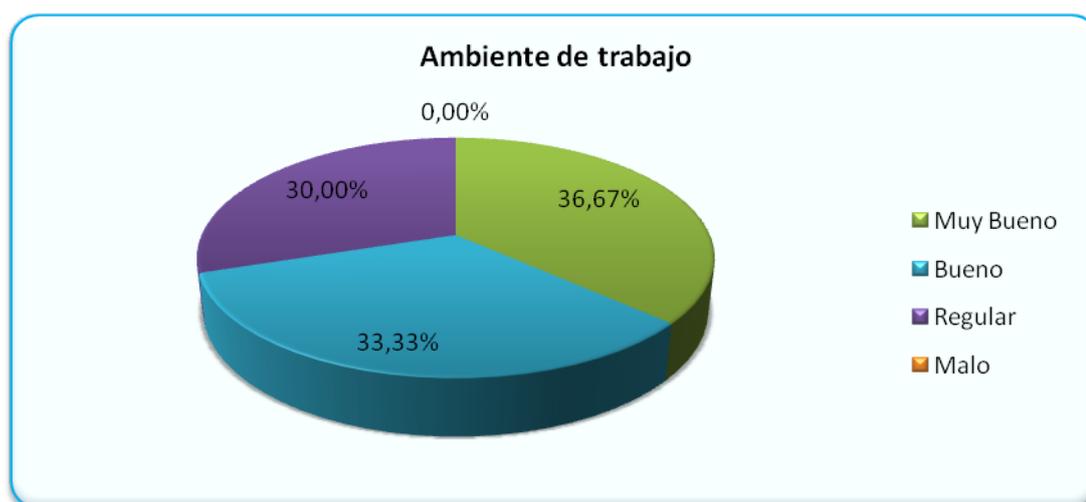
Ambiente de trabajo

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Muy Bueno | 11 | 36,67% |
| Bueno | 10 | 33,33% |
| Regular | 9 | 30,00% |
| Malo | 0 | 0,00% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 26



Interpretación

El 36,67% de los empleados considera que el ambiente de trabajo es muy bueno; el 33,33% lo consideran bueno; y el 30% como regular.

Existe una buena apreciación del ambiente de trabajo entre los empleados que laboran la Importadora SONIB, sin embargo existe un porcentaje que tiene una opinión diferente, siendo necesario fortalecer las relaciones entre empleados para mejorar la atención hacia el cliente.

7. ¿La Importadora promueve procesos de capacitación continua?

Cuadro N°12
Capacitación Continua

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 30 | 100,00% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 27



Interpretación

El 100% de los empleados informan que no reciben capacitación por parte de la empresa.

La falta de capacitación de los empleados representa una fuerte debilidad interna ya que la falta de inversión en capacitación da al empleado una percepción de despreocupación de parte del empleador disminuyendo su compromiso del empleado lo cual incide en su desempeño.

8. ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en la Empresa Importadora SONIB? (pregunta de opción múltiple)

Cuadro N°13

Aspectos a mejorar

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--|------------|----------------|
| Comunicación entre compañeros | 9 | 13,43% |
| Capacitación | 11 | 16,41% |
| Ambientes para exhibición de productos | 3 | 4,48% |
| Publicidad | 18 | 26,87% |
| Uniformes | 18 | 26,87% |
| Señalización | 8 | 11,94% |
| TOTALES | 67 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 28



Interpretación

El 26,87% de los empleados consideran que se debe mejorar la publicidad, en igual proporción señalan que deberían entregarle uniformes; el 16,41% manifiestan que se debe brindar capacitación; el 11,94% consideran que hace falta señalización y el 4,48% consideran que faltan ambientes para exhibición de artefactos que requieren comprobación con el cliente y emiten señales, sonidos, etc.

9. ¿Usted como empleado tiene conocimiento de la misión y visión de la Importadora SONIB?

Cuadro N°14

Conoce la misión y visión

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 11 | 36,67% |
| No | 19 | 63,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 29



Interpretación

El 36,67% de los empleados señalan que si conocen la misión y visión de la Importadora, mientras que el 63,33% manifiestan que no conocen.

La mayor parte de los integrantes de la empresa manifiestan que desconocen la misión y visión de la empresa, situación que impide su cumplimiento no conocen con certeza los objetivos que tiene la empresa a largo plazo.

10. ¿Considera usted que la empresa importadora SONIB tiene buena acogida en la colectividad?

Cuadro N°15

Acogida de la empresa

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 30 | 100,00% |
| No | 0 | 0,00% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 30



Interpretación

El 100% de los empleados consideran que la Empresa Importadora SONIB tiene buena acogida en la colectividad.

Los datos revelan la buena opinión que tienen los empleados respecto de la aceptación de la empresa en la localidad, lo que les permite sentirse orgullosos de ser parte de una empresa de prestigio.

11. ¿De la siguiente lista señale como es su actitud al momento de atender al cliente?

Cuadro N°16
Actitud en la atención al cliente

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|---|------------|----------------|
| Esta atento a las necesidades del cliente | 16 | 53,33% |
| Se limita a atender las peticiones de los clientes | 1 | 3,34% |
| Le es indiferente las necesidades de los clientes | 0 | 0,00% |
| Procura que el cliente se sienta importante en todo momento | 13 | 43,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 31



Interpretación

El 53,33% de los empleados señalan que siempre están atentos a las necesidades del cliente; el 43,33% procuran que el cliente se sienta importante en todo momento y el 3,34% se limita a atender las peticiones de los clientes. Los resultados demuestran que la atención que brindan los empleados es excelente ya que se preocupan en atender de manera adecuada al cliente.

12.¿Usted cree que la exhibición de los electrodomésticos en la Importadora SONIB es la adecuada?

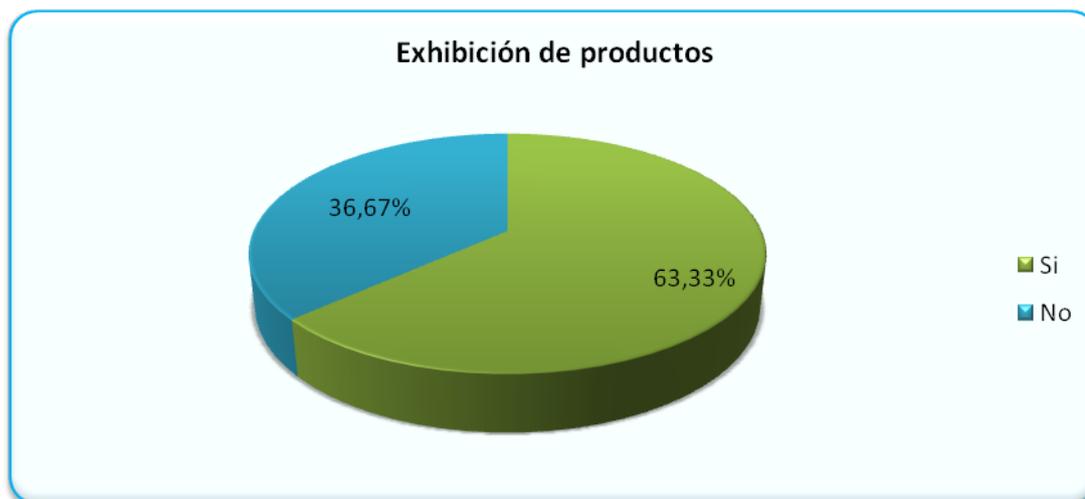
Cuadro N°17
Exhibición de productos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 19 | 63,33% |
| No | 11 | 36,67% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 32



Interpretación

El 63,33% de los empleados consideran que si es adecuada la exhibición de los artefactos y el 36,67% no la consideran adecuada.

La mayor parte de los empleados tienen una buena apreciación acerca de la exhibición de los electrodomésticos, sin embargo hay empleados que opinan de forma distinta puesto que consideran que faltan espacios adecuados para la exhibición de artefactos que requieren emitir sonidos y señales.

13. ¿Usted considera adecuada la ubicación de la Importadora SONIB?

Cuadro N°18

Ubicación

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 28 | 93,33% |
| No | 2 | 6,67% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 33



Interpretación

El 93,33% de los empleados consideran adecuada la ubicación de la Importadora, mientras que el 6,67% opinan que no es adecuada.

Los resultados indican que la ubicación de la Importadora es adecuada lo que favorece su operación.

14.¿Cómo califica el espacio físico de las instalaciones de la Importadora SONIB?

Cuadro N°19
Espacio físico

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Amplio | 22 | 73,33% |
| Normal | 8 | 26,67% |
| Estrecho | 0 | 0,00% |
| Incomodo | 0 | 0,00% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 34



Interpretación

El 73,33% de los empleados califican de amplio al espacio físico de las instalaciones de la Empresa Importadora y el 26,67% señalan que es normal.

Los resultados revelan que el espacio físico es bueno y presta comodidades para que los clientes se puedan movilizar.

15. ¿Usted considera que la Importadora ofrece artefactos de calidad?

Cuadro N°20
Calidad de Artefactos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 24 | 80,00% |
| No | 6 | 20,00% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 35



Interpretación

El 80% de los empleados manifiestan que los electrodomésticos que se expenden en la Empresa Importadora SONIB son de calidad, y el 20% considera lo contrario.

Los resultados demuestran que gran parte de los empleados tienen buena aceptación de los productos que ofrece la Importadora, lo que les brinda confianza al momento de ofrecerlos a los clientes.

16. ¿Cómo considera usted los precios de los productos en relación a la competencia?

Cuadro N°21

Precios

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Altos | 5 | 16,67% |
| Iguales | 19 | 63,33% |
| Bajos | 6 | 20,00% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 36



Interpretación

El 63,33% de los empleados manifiestan que los precios son iguales a la competencia; el 16,67% más altos que la competencia y el 20% más bajos que la competencia.

Se puede evidenciar que a criterio de los empleados los precios son iguales a la competencia, debiéndose establecer estrategias para cambiar esa percepción.

17. De la siguiente lista señale el tipo de productos promocionales se entregan a los clientes

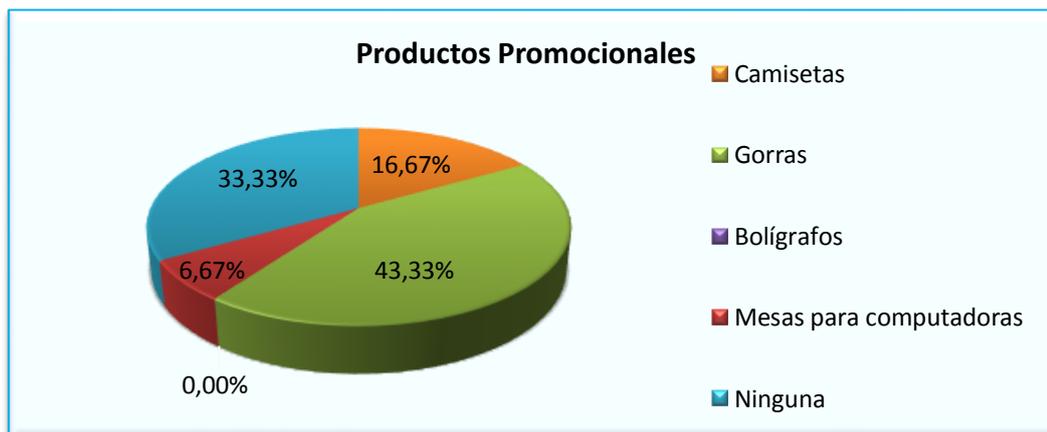
Cuadro N°22
Productos Promocionales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------------|------------|----------------|
| Camisetas | 5 | 16,67% |
| Gorras | 13 | 43,33% |
| Bolígrafos | 0 | 0,00% |
| Mesas para computadores | 2 | 6,67% |
| Ninguna | 10 | 33,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 37



Interpretación

El 43,33% de los empleados señalan que se entregan a los clientes gorras publicitarias; el 16,67% señalan camisetas; el 6,67% mesas para computadoras; el 33,33% ninguna y el 0,00% informan que no se entrega bolígrafos.

Los resultados revelan el desconocimiento de los empleados respecto a las promociones que acceden los clientes en sus compras.

18. Se ofrecen descuentos a los clientes

Cuadro N°23
Descuentos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 10 | 33,33% |
| No | 20 | 66,67% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 38



Interpretación

El 33,33% de los empleados señalan que si se ofrecen descuentos a los clientes y el 66,67% señalan que no se ofrecen este tipo de beneficios.

Esto revela que la mayor parte de empleados no conoce los descuentos que se ofrecen a los clientes, siendo necesario dar a conocer a todos los empleados acerca de los descuentos y promociones a fin de que puedan informar al cliente de cuando lo requiera.

19. ¿Por qué medio publicitario se difunde la imagen de la Empresa Importadora SONIB?

**Cuadro N°24
Publicidad**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Radio | 11 | 36,67% |
| Televisión | 0 | 0,00% |
| Prensa escrita | 3 | 10,00% |
| Página web | 11 | 36,67% |
| Otro | 4 | 13,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB
Elaboración: La autora

Gráfica N° 39



Interpretación

El 36,67% de los empleados indican que la imagen de la Importadora se difunde a través de la radio; el 36,67% señala al Internet; el 10% por prensa escrita; y el 13,33% por otros medios, como Hojas volantes que se entregan a los clientes en sus compras. Los datos demuestran que son muy limitados los medios que se utilizan para la difusión de la imagen de la Importadora SONIB.

20. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea la Importadora SONIB para atraer clientes?

Cuadro N°25

Como considera la Publicidad

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Excelente | 2 | 6,67% |
| Bueno | 15 | 50,00% |
| Regular | 13 | 43,33% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 40



Interpretación

El 50% de los empleados consideran como buena a la publicidad que emplea la empresa para atraer a clientes; el 43,33% la califica como regular y el 6,67% piensa que es excelente. Los resultados demuestran que es necesario mejorar la publicidad, ya que permite informar a la gente de la disponibilidad de productos que ofrece la empresa así como las promociones y beneficios que se brinda al cliente.

21. Según su criterio, señale los negocios que representan competencia la Empresa Importadora SONIB

**Cuadro N°25
Competencia**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Comandato | 19 | 63,33% |
| La Ganga | 4 | 13,33% |
| Marcimex | 2 | 6,67% |
| Pro Hogar | 5 | 16,67% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 41



Interpretación

El 63,33% de los empleados señalan que Almacenes Comandato es la empresa que representa mayor competencia para la Empresa Importadora SONIB; el 16,67% señala a la Ganga; el 13,33% a Marcimex y el 6,67% a Pro Hogar.

De la información recabada se concluye que Almacenes COMANDATO es el mayor competidor de la Importadora SONIB puesto que mantiene fuertes campañas publicitarias que le ha permitido posicionar su imagen a nivel nacional.

22. ¿Usted cree que es importante y beneficioso para la Importadora SONIB la realización de un Plan Marketing?

Cuadro N°26

Es importante la elaboración del Plan de Marketing

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 30 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTALES | 30 | 100,00% |

Fuente: Empleados de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 42



Interpretación

El 100% de los empleados señalan que si es importante la realización del Plan de Marketing, consideran que es un medio que permitirá mejorar las ventas, posicionar la empresa en el mercado y mejorar la imagen de la entidad.

La información recaba demuestra la opinión de los empleados y como consecuencia de ello se pone de manifiesto su apoyo a la implementación del Plan de Marketing, lo que facilitará su ejecución.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES

1. ¿Cuál es su estado civil?

Cuadro N°27
Estado Civil

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Casado | 128 | 41,84% |
| Unión Libre | 73 | 23,86% |
| Divorciado | 43 | 14,05% |
| Viudo | 13 | 4,24% |
| Soltero | 49 | 16,01% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 43



Interpretación

El 41,84% de los clientes de la Empresa Importadora SONIB son casados; el 23,86% permanecen en unión libre; el 4,24% están divorciados y el 16,01% son solteros.

Datos que demuestran que la mayor parte de clientes han conformado un hogar y sus adquisiciones las realizan para beneficio y comodidad de su familia.

2. Señale el promedio de edad en que se encuentra usted

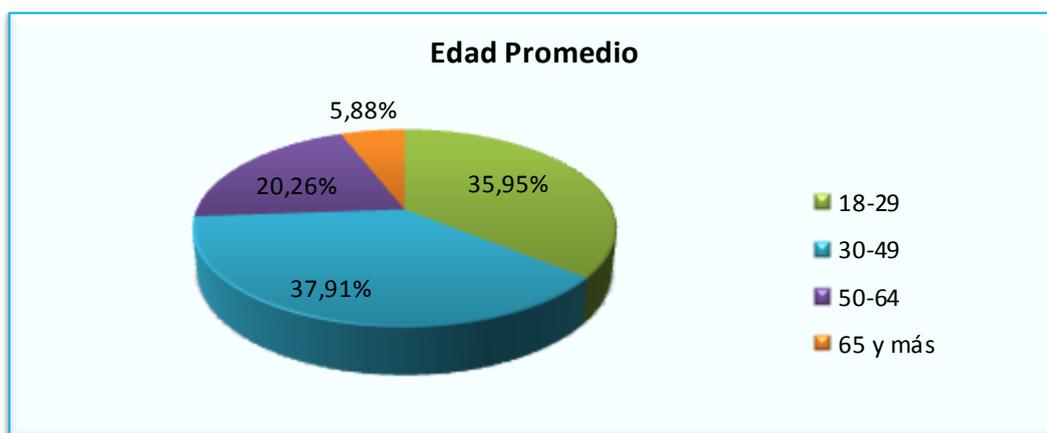
Cuadro N°28
Edad Promedio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| 18-29 | 110 | 35,95% |
| 30-49 | 116 | 37,91% |
| 50-64 | 62 | 20,26% |
| 65 y más | 18 | 5,88% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 44



Interpretación

La Edad del 37,91% de los clientes de la Empresa Importadora oscila entre 30y 49 años; del 35,95% entre 18 a 29 años; el 20,26% de 50 a 64 años y el 5,88% más de 65 años.

Los datos muestran que las personas que adquieren sus electrodomésticos y artículos son jóvenes en plena edad productiva.

3. ¿Cuál es su ocupación?

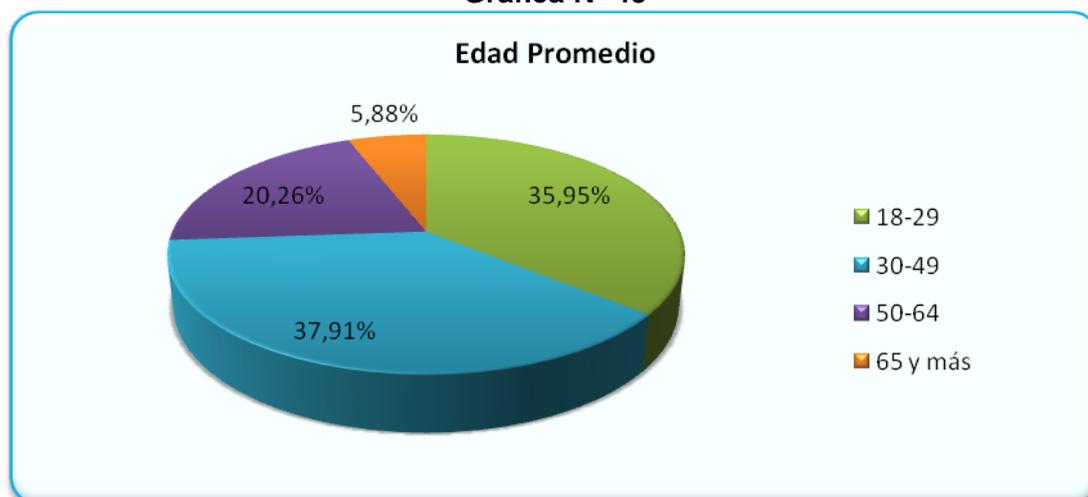
Cuadro N°29
Edad Promedio

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|------------------|------------|----------------|
| Empleado Público | 67 | 21,90% |
| Empleado Privado | 83 | 27,12% |
| Comerciante | 53 | 17,32% |
| Desempleado | 19 | 6,21% |
| Ama de casa | 69 | 22,55% |
| Estudiante | 12 | 3,92% |
| Otros | 3 | 0,98% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 45



Interpretación

El 27,12% de los clientes de la Empresa Importadora SONIB trabajan en el sector privado; el 21,90% en el sector público; el 22,55% son amas de casa; el 17,32% son comerciantes; el 6,21% están desempleados; el 3,92% son estudiantes y el 0,98% realizan actividades varias.

Datos que demuestran gran parte de los clientes mantienen puestos fijos de trabajo

4. ¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

Cuadro N°30
Ingresos Promedios

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| 0-318 | 69 | 22,55% |
| 319-500 | 110 | 35,95% |
| 501-1000 | 67 | 21,90% |
| 1001-1500 | 55 | 17,97% |
| 1501- 2000 | 5 | 1,63% |
| más de 2000 | 0 | 0,00% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 46



Interpretación

El 35,95% de los clientes de la Empresa Importadora SONIB perciben un sueldo que oscila entre \$319,00 a \$500,00; el 22,55% de 0 a 318; el 21,90% de 501 a 1000; 17,97% de 1001 a 1500 y el 1,63% de 1.501 a 2000.

Los resultados revelan que los clientes poseen ingresos fijos que pueden ser invertidos en la adquisición de los electrodomésticos que se comercializan en la Empresa Importadora.

5. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va adquirir los electrodomésticos o artefactos?

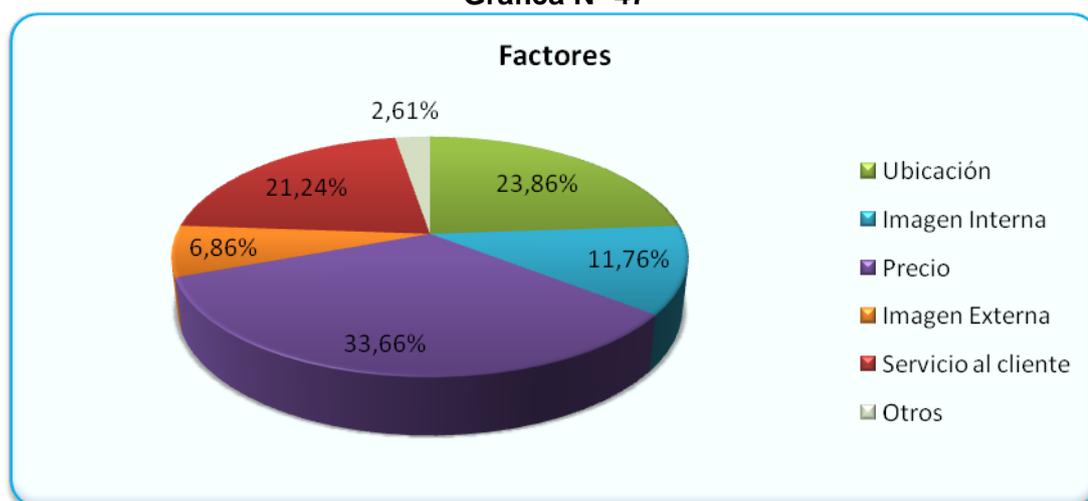
Cuadro N°31
Factores

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|----------------|
| Ubicación | 73 | 23,87% |
| Imagen Interna | 36 | 11,76% |
| Precio | 103 | 33,66% |
| Imagen Externa | 21 | 6,86% |
| Servicio al cliente | 65 | 21,24% |
| Otros | 8 | 2,61% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 47



Interpretación

El 33,36% de la Empresa Importadora SONIB señalan que para escoger el lugar de compra consideran el precio; el 23,87% su ubicación, el 21,24% la atención al cliente; el 11,76% la imagen interna; el 6,86% la imagen externa y el 2,61% otros aspectos como parqueadero. Estos datos demuestran la importancia que tiene para el cliente los precios en los que se expenden los artículos.

6. ¿Está conforme con la ubicación de la Importadora SONIB?

Cuadro N°31
Ubicación

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 291 | 95,10% |
| No | 15 | 4,90% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 48



Interpretación

El 95,10% de los clientes de la Empresa Importadora SONIB están conformes con la ubicación de la empresa; solo el 4,90% no está de acuerdo.

En consecuencia se afirma que la ubicación de la empresa goza de la aceptación de sus clientes, lo cual favorece al desarrollo de las actividades comerciales.

7. ¿El espacio físico de la Importadora SONIB permite una fluida movilización?

**Cuadro N°32
Espacio Físico**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 220 | 71,90% |
| No | 86 | 28,10% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 49



Interpretación

El 71,90% de los clientes de la Importadora SONIB afirman que el espacio físico de las instalaciones si permiten una fluida movilización; mientras que el 28,10% consideran que el espacio es insuficiente.

Los datos obtenidos demuestran que la mayor parte de clientes están conformes con el espacio físico por lo tanto esta es una fortaleza interna.

8. ¿Cómo califica la atención que brindan los empleados de la Importadora SONIB?

Cuadro N°33
Atención al cliente

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Excelente | 35 | 11,44% |
| Buena | 263 | 85,95% |
| Mala | 8 | 2,61% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 50



Interpretación

El 11,44% de los clientes de la Empresa Importadora SONIB califican a la atención recibida como excelente; el 85,95% consideran que es buena y el 2,61% la consideran mala.

Los datos demuestran que la atención que se brinda a los clientes es buena y es de su agrado.

9. ¿Con que frecuencia compra en la Importadora SONIB?

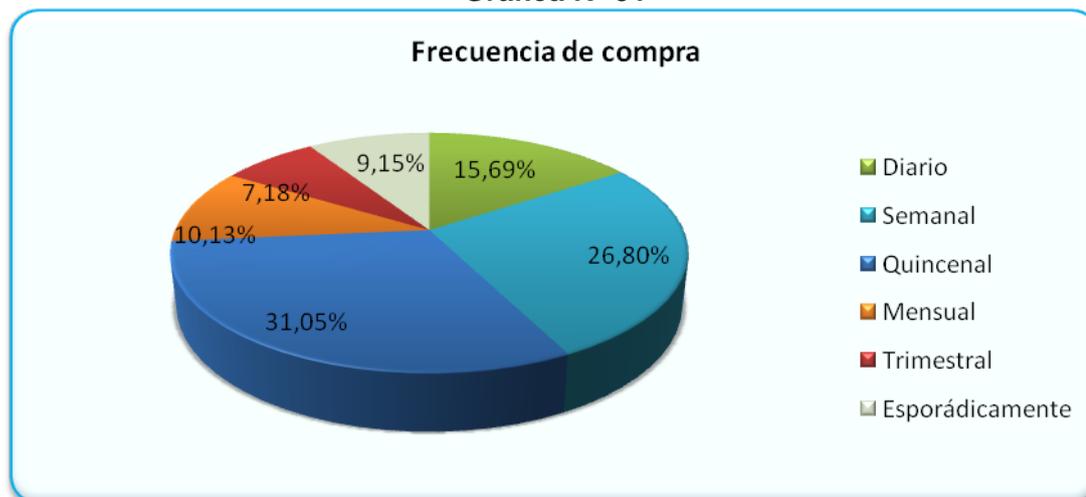
Cuadro N°34
Frecuencia de compra

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|-----------------|------------|----------------|
| Mensual | 48 | 15,69% |
| Trimestral | 82 | 26,80% |
| Quimestral | 95 | 31,05% |
| Semestral | 31 | 10,13% |
| Anual | 22 | 7,18% |
| Esporádicamente | 28 | 9,15% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 51



Interpretación

El 31,05% de los clientes de la Importadora SONIB informan que realizan sus compras cada cinco meses; el 26,80% cada tres meses; el 15,69% de forma mensual; el 10,13% cada seis meses; el 7,18% anualmente y el 9,15% lo realizan de forma esporádica.

Datos que permiten determinar que gran parte de los clientes visitan con frecuencia la empresa a realizar sus compras.

10. ¿Cómo califica la calidad de los electrodomésticos que comercializa la Importadora SONIB?

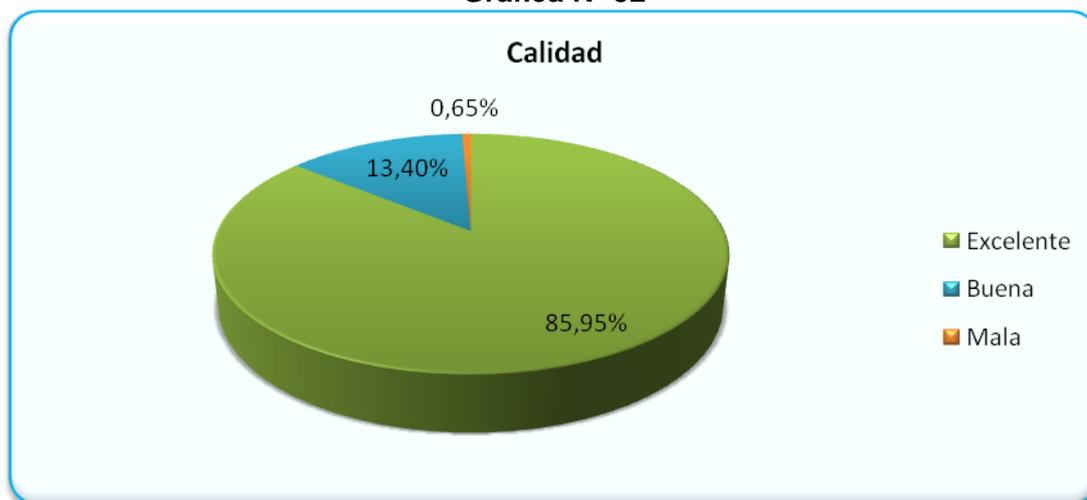
Cuadro N°35
Calidad

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Excelente | 263 | 85,95% |
| Buena | 41 | 13,40% |
| Mala | 2 | 0,65% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 52



Interpretación

El 85,95% de los clientes de la Empresa Importadora SONIB califican de excelente a la calidad de los artículos que comercializa la empresa; el 13,40% la califican de buena y solo el 0,65% señala que es mala.

Esto demuestra que la mercadería cuenta con la aceptación de los clientes, por lo tanto la buena calidad de los artículos representa una fortaleza interna.

11. Califique en una escala del 1- 4 a la Importadora SONIB según los siguientes atributos en el momento de realizar sus adquisiciones.

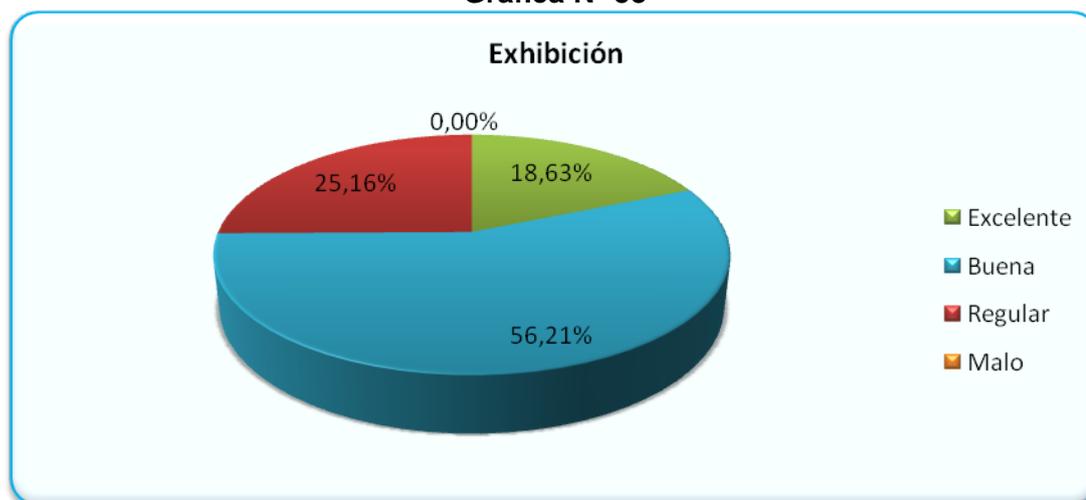
Cuadro N°36
Exhibición

| Escala | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------|----------------|------------|----------------|
| 1 | Excelente | 57 | 18,63% |
| 2 | Buena | 172 | 56,21% |
| 3 | Regular | 77 | 25,16% |
| 4 | Malo | 0 | 0,00% |
| | TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 53



Interpretación

El 18,63% de los clientes de la Importadora SONIB consideran que la exhibición de los productos es excelente; el 56,21% la califican como buena y el 25,16% la califican como regular.

Datos que revelan que los clientes tienen una buena opinión de la exhibición de los artículos, lo que favorece a la imagen de la empresa.

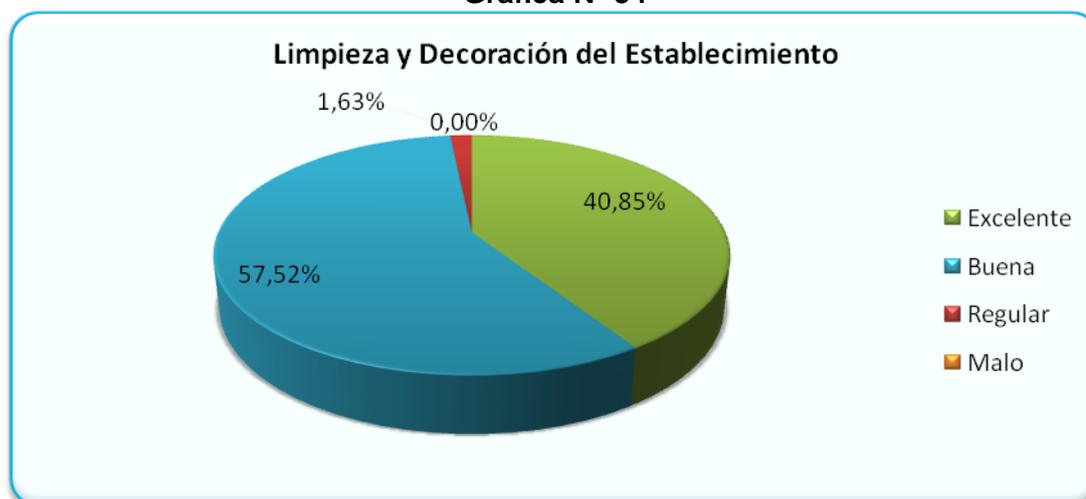
Cuadro N°37
Limpieza y Decoración del Establecimiento

| Escala | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------|----------------|------------|----------------|
| 1 | Excelente | 125 | 40,85% |
| 2 | Buena | 176 | 57,52% |
| 3 | Regular | 5 | 1,63% |
| 4 | Malo | 0 | 0,00% |
| | TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 54



Interpretación

El 40,85% de los clientes de la Importadora SONIB consideran que la limpieza y decoración del establecimiento es excelente; el 57,52% la califican como buena y el 1,63% la califican como regular.

Los resultados demuestran que el local mantiene una excelente presentación, lo cual es de agrado de los clientes, situación favorable para el negocio.

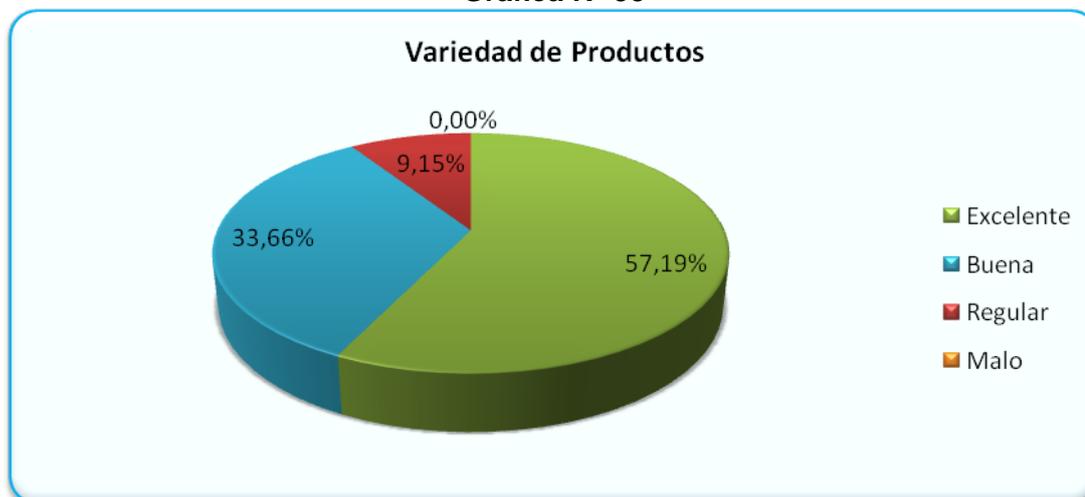
Cuadro N°38
Variedad de Artefactos

| Escala | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|--------|----------------|------------|----------------|
| 1 | Excelente | 175 | 57,19% |
| 2 | Buena | 103 | 33,66% |
| 3 | Regular | 28 | 9,15% |
| 4 | Malo | 0 | 0,00% |
| | TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 55



Interpretación

El 57,19% de los clientes de la Importadora SONIB consideran que la entidad la variedad de artículos es excelente; el 33,66% la califican como buena y el 9,15% la califican como regular.

Datos que permiten determinar que la empresa ofrece gran variedad de mercadería lo cual aprecian los clientes ya que pueden encontrar en un solo lugar los artículos que requieren para satisfacer sus necesidades.

12. Como califica los precios de la Importadora SONIB

Cuadro N°39
Precios

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Bajos en relación a la competencia | 31 | 10,13% |
| Igual a los de la competencia | 183 | 59,80% |
| Altos en relación a la competencia | 92 | 30,07% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 56



Interpretación

El 10,13% de los clientes de la Importadora SONIB consideran que los precios son bajos en relación a la competencia; el 59,80% los considera igual a la competencia; y el 30,07% señalan que son más altos en relación a la competencia.

Se evidencia una debilidad interna ya que la mayor parte de clientes no consideran competitivos los precios, por lo tanto se deben emprender acciones para cambiar esta apreciación.

13. ¿Ha recibido alguna promoción por las compras realizadas en la Importadora SONIB?

Cuadro N°40
Promoción

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 18 | 5,88% |
| No | 288 | 94,12% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 57



Interpretación

El 5,88% de los clientes de la Importadora SONIB señalan que si han recibido promociones en sus compras; mientras que el 94,12% señalan que no han recibido ningún tipo de promoción.

A pesar de que la empresa entrega promociones a los clientes es evidente que no está siendo efectiva las actuales estrategias adoptadas, por lo tanto se deben establecer campañas más agresivas para llegar a una mayor cantidad de clientes.

14. ¿Si usted no ha recibido promociones, de la siguiente lista señale cual le gustaría recibir:

Cuadro N°41
Promoción

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|---|------------|----------------|
| Camisetas | 55 | 19,10% |
| Gorras | 61 | 21,18% |
| Llaveros | 7 | 2,43% |
| Esferográficos | 30 | 10,42% |
| Productos gratis | 43 | 14,93% |
| Acumulación de puntos para canjear de premios | 92 | 31,94% |
| TOTALES | 288 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 58



Interpretación

El 31,94% de los clientes de la Empresa Importadora SONIB señalan que les gustaría acumular puntos por sus compras para canjear premios; el 21,18% prefieren gorras; el 19,10% se inclinan por las camisetas; 14,93% les gustaría recibir productos gratis; el 10,42% por esferográficos y el 2,43% les gustaría recibir llaveros.

Los datos muestran una clara inclinación por la acumulación de puntos, información que debe ser considerada en la definición de estrategias.

15. ¿Ha recibido descuentos en sus compras?

Cuadro N°42
Descuentos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 21 | 6,86% |
| No | 285 | 93,14% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 59



Interpretación

El 6,86% de los clientes de la Importadora SONIB informan que han recibido descuentos en sus compras mientras que el 93,14% señalan que no conocen haber recibido algún tipo de descuento en sus compras.

Esta información confirma que en la Importadora SONIB no se han establecido estrategias de precio a fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa.

16. ¿Indique el medio por el cual conoció la existencia de la Importadora SONIB?

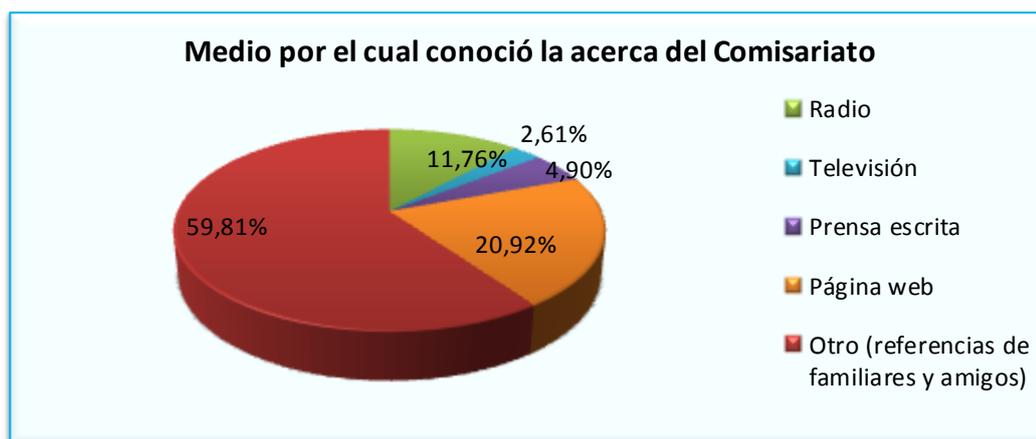
Cuadro N°43
Medio por el cual conoció la acerca del Comisariato

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|---|------------|----------------|
| Radio | 36 | 11,76% |
| Televisión | 8 | 2,61% |
| Prensa escrita | 15 | 4,90% |
| Página web | 64 | 20,92% |
| Otro (referencias de familiares y amigos) | 183 | 59,81% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 60



Interpretación

El 59,81 de los clientes de la Importadora SONIB por medio de sus familiares y amigos; el 20,92% se enteraron a través de la página web; el 11,76; a través de la radio; el 4,90% por la prensa escrita; el 2,61% por la televisión. Esta información permite evaluar la publicidad que actualmente contrata la entidad, como se puede ver en los resultados, esta no es efectiva siendo necesario realizar campañas publicitarias más fuertes para atraer a un número mayor de clientes.

17. ¿En qué horarios usualmente, usted tiene acceso a los medios publicitarios?

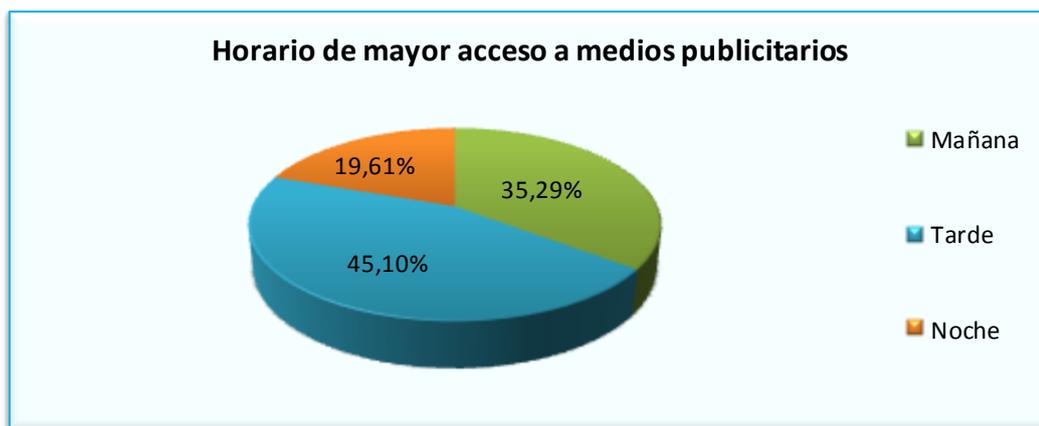
Cuadro N°44
Horario de mayor acceso a medios publicitarios

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Mañana | 108 | 35,29% |
| Tarde | 138 | 45,10% |
| Noche | 60 | 19,61% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 61



Interpretación

El 45,10 de los clientes señalan que el horario de acceso a medios publicitarios es en la tarde; el 35,29% señalan el horario de la mañana y el 19,61% señalan la mañana.

Los datos brindan información que importante para definir el medio por el cual se publicitará la imagen de la empresa.

18.¿A parte de la Importadora SONIB en que otro centro usted acostumbra adquirir los productos de electrodomésticos?

**Cuadro N°45
Competencia**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|----------------|
| Comandato | 117 | 38,24% |
| La Ganga | 99 | 32,35% |
| Marcimex | 66 | 21,57% |
| Pro Hogar | 24 | 7,84% |
| TOTALES | 306 | 100,00% |

Fuente: Clientes de la Empresa Importadora SONIB

Elaboración: La autora

Gráfica N° 62



Interpretación

El 38,24% de los clientes señalan que más de la Importadora SONIB también suelen acudir a Comandato; el 32,35% acude a La Ganga; el 21,57% van a Marcimex y el 7,84% a Pro Hogar.

Datos que muestran con claridad que la competencia directa de la Empresa Importadora SONIB es COMANDATO.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)
Matriz N° 02

| Fortalezas | Fuente | | Pond. | Calif. | Total calificación ponderada |
|--|------------|------------|-------------|--------|------------------------------|
| | Informante | # Pregunta | | | |
| Amplio espacio físico el cual permite al cliente sentirse cómodo al realizar sus compras | Gerente | 5 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | Empleados | 14 | | | |
| | Cientes | 7 | | | |
| Excelente atención al cliente | Empleados | 11 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | Cientes | 8 | | | |
| Ubicación céntrica y de fácil acceso | Empleados | 13 | 0,10 | 4 | 0,4 |
| | Cientes | 6 | | | |
| Comercializa productos de excelente calidad | Empleados | 15 | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | Cientes | 10 | | | |
| Sus productos cuentan con la aceptación de los hogares que habitan en la zona | Gerente | 7 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | Cientes | 1 | | | |
| Dispone de gran variedad de artefactos | Cientes | 11 (38) | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Debilidades | Fuente | | Pond. | Calif. | Total calificación ponderada |
| | Informante | # Cuadro | | | |
| Estrategias promocionales ineficaces, ya que no llegan a la mayoría de clientes. | Gerente | 11 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| | Cientes | 13 | | | |
| No disponen de un sistema que permite dar a conocer a los clientes los descuentos que reciben en sus compras | Gerente | 12 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| | Empleados | 18 | | | |
| | Cientes | 15 | | | |
| Limitado aprovechamiento de los medios masivos de comunicación. | Gerente | 13, 14 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| | Empleados | 19 | | | |
| | Cientes | 16 | | | |
| Alta rotación de personal a causa del proceso inadecuado de reclutamiento y selección. | Empleados | 2, 3 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Empleados poco comprometidos con la institución por falta de capacitación | Empleados | 7, 8 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Precios poco competitivos | Empleados | 16 | 0,15 | 1 | 0,15 |
| | Cientes | 12 | | | |
| TOTALES | | | 1,00 | | 2,45 |

Fuente: Análisis Interno

Elaboración: La autora

Nota: La ponderación se asignó de acuerdo al siguiente criterio: 0,0 no es importante a 1,0 muy importante, dependiendo de la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito de la empresa. La suma total debe ser 1. Así mismo se asignó la calificación de 1 a 4, 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.

ANÁLISIS:

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos para la Importadora es 2,45; esto indica que las debilidades que posee la empresa están levemente por encima de las fortalezas, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

La principal fortaleza identificada es “comercialización de artefactos y electrodomésticos de excelente calidad” al cual se le asignó un peso de 0,15 esto por cuánto el consumidor actual es exigente y busca la mejor calidad y precios la cual la pueden encontrar en la Importadora SONIB.

La debilidad más representativa son los “precios poco competitivos” factor que se le asignó un peso ponderado de 0,15 en vista de que la perspectiva de los clientes es que los precios en los que comercializa la Importadora son igual a los de la competencia por lo que no les afecta económicamente el cambio de proveedor.

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 Importadora, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El FODA se construyó a partir de las matrices EFE y EFI, de las cuales se tomó los factores críticos de éxito identificados en el entorno interno y externo de la empresa. A continuación se presenta la Matriz FODA de la Importadora SONIB.

MATRIZ FODA
MATRIZ N° 03

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| F | O |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio espacio físico 2. Buen ambiente de trabajo 3. Excelente atención al cliente 4. Ubicación céntrica y de fácil acceso 5. Comercializa productos de excelente calidad 6. Sus productos cuentan con la aceptación de los hogares que habitan en la zona 7. Dispone de gran variedad de productos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad Política que favorece el desarrollo empresarial 2. Incremento en las importaciones para comercializar el producto tecnológico. 3. Cambio de la matriz productiva reflejado en el crecimiento del sector no petrolero. 4. Avance tecnológico de forma acelerada 5. Disminución de la tasa de desempleo y pobreza demuestra al incremento de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. 6. Buena relación comerciales con proveedores |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D | A |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias promocionales ineficaces, ya que no llegan a la mayoría de clientes. 2. No disponen de un sistema que permite dar a conocer a los clientes los descuentos que reciben en sus compras 3. Limitado aprovechamiento de los medios masivos de comunicación. 4. Alta rotación de personal a causa del proceso inadecuado de reclutamiento y selección. 5. Empleados poco comprometidos con la institución por falta de capacitación 6. Precios poco competitivos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Política de fijación de precios afecta a la rentabilidad de los negocios. 2. Incremento en los precios de productos tecnológicos. 3. Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos de segunda mano. 4. Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad 5. Fuertes campañas publicitarias y promocionales de la competencia |

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: La autora



MATRIZ DE ALTO IMPACTO MATRIZ N° 04

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|---|
| | 1. Amplio espacio físico 2. Buen ambiente de trabajo 3. Excelente atención al cliente 4. Ubicación céntrica y de fácil acceso 5. Comercializa productos de excelente calidad 6. Sus productos cuentan con la aceptación de los hogares que habitan en la zona 7. Dispone de gran variedad de productos | 1. Estrategias promocionales ineficaces, ya que no llegan a la mayoría de clientes. 2. No disponen de un sistema que permite dar a conocer a los clientes los descuentos que reciben en sus compras 3. Limitado aprovechamiento de los medios masivos de comunicación. 4. Alta rotación de personal a causa del proceso inadecuado de reclutamiento y selección. 5. Empleados poco comprometidos con la institución por falta de capacitación 6. Precios poco competitivos |
| OPORTUNIDADES | FO | DO |
| 1. Estabilidad Política que favorece el desarrollo empresarial 2. Incremento en las importaciones para comercializar el producto tecnológico. 3. Cambio de la matriz productiva reflejado en el crecimiento del sector no petrolero. 4. Avance tecnológico de forma acelerada 5. Disminución de la tasa de desempleo y pobreza demuestra al incremento de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. 6. Buena relación comerciales con proveedores | <p>Crear una tarjeta “SONIB PUNTOS” para los clientes de la importadora. <i>Combinación de las fortalezas N° 3 y 4 para aprovechar las oportunidades N° 4, 5</i></p> <p>Elaborar variedad de planes acumulativos para promover el ahorro y la compra de electrodomésticos modernos y seguros. <i>Combinación de las fortalezas N° 5 y 6 para aprovechar las oportunidades N° 6</i></p> | <p>Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente. <i>Combinación para mejorar la debilidad N°5 aprovechando la oportunidad N° 1 y 2.</i></p> <p>Implementar en el sistema de facturación automatizado a través de un software con el que se haga constar en la factura los puntos acumulados <i>Combinación para mejorar la debilidad N°2 aprovechando la oportunidad N° 2 5 y 6.</i></p> |
| AMENAZAS | FA | DA |
| 1. Política de fijación de precios afecta a la rentabilidad de los negocios. 2. Incremento en los precios de productos tecnológicos. 3. Impacto ambiental negativo producido por las empresas. 4. Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo. 5. Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad 6. Fuertes campañas publicitarias y promocionales de la competencia | <p>Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades <i>Combinación de las fortalezas N° 3, 4, y 7 para minimizar la amenaza N°3, 5 y 6.</i></p> | <p>Contratar a medios de comunicación de la localidad para difundir la nueva imagen de la empresa “RENEVA TU ARTEFACTO, RENUEVA TU HOGAR, RENUEVA TU VIDA”. <i>Combinación para reducir la debilidad N° 3 y amenaza N° 3, y 6.</i></p> |

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La autora

**RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
CUADRO N° 46**

| TPO DE ESTRATEGIA | PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS | OBJETIVO ESTRATÉGICO |
|--------------------------|--|--|
| Estrategia FO | Crear una tarjeta “SONIB PUNTOS” para los clientes de la Importadora. | Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la importadora a través de una tarjeta de puntos acumulables por las compras y planes acumulativos. |
| | Elaborar variedad de planes acumulativos para promover el ahorro y la compra de electrodomésticos modernos y seguros. | |
| Estrategia DO | Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente | Mejorar la atención al cliente a través de implementar la facturación automatizada con detalle. |
| | Implementar en el sistema de facturación automatizado a través de un software informático en el que se haga constar los puntos acumulados en las facturas. | |
| Estrategia DA | Contratar a medios de comunicación de la localidad para difundir la nueva imagen de la empresa “RENUEVA TU ARTEFACTO, RENUEVA TU HOGAR, RENUEVA TU VIDA”. | Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la compañía. |
| Estrategia FA | Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades. | Aumentar las ventas y mejorar las utilidades |

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaborado por: La autora

g. DISCUSIÓN

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
LA IMPORTADORA "SONIB", PERIODO 2013-2015"
GRÁFICA N° 63**



PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING "IMPORTADORA SONIB"

DE LA CONCORDIA

**PERIODO
2013-2015**



PRESENTACIÓN

Ninguna empresa puede pretender competir en los complejos mercados actuales pasando por alto la tarea de analizar escenarios futuros, puesto que el entorno cambiante va ofreciendo continuamente nuevos retos para las empresas.

Por tal motivo la Importadora SONIB debe estar alerta con las exigencia y expectativas del mercado, para ello, se realizó el análisis de su entorno, el cual permitió determinar factores críticos de éxito cuya combinación permitió la delimitación de 4 objetivos estratégicos de marketing, los cuales contribuirán al crecimiento comercial de la empresa, así como del empleo y la economía de la región.

Bajo esta perspectiva, cobra importancia la presente propuesta, la cual constituye un esfuerzo para contribuir a mejorar la eficiencia en la gestión de la entidad en estudio, brindando una herramienta vital para la toma de decisiones en el crecimiento y permanencia del negocio en el mercado.

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° 47

Matriz de elaboración de la MISIÓN

| ¿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 La Concordia quienes buscan productos de calidad a precios económicos | Ofreciendo la mejor atención a través de procesos respetuosos con el medio ambiente. |

Elaborado por: La Autora

Misión Propuesta

SONIB Importa, distribuye y comercializa electrodomésticos indispensables en el hogar de forma confiable, segura, eficiente y ética; ofreciendo la mejor atención a través de procesos respetuosos con el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.

Cuadro N° 48

Matriz de elaboración de la VISIÓN

| ¿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 Indispensables en el Hogar. | Calidad, garantía y precios económicos | A través de personal altamente capacitado. |

Elaborado por: La Autora

Visión Propuesta

Al año 2016 SONIB quiere ser una empresa líder en la comercialización de electrodomésticos en el cantón La Concordia, ofreciendo productos de excelente calidad y garantía a precios económicos y la excelente atención de personal altamente capacitado. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.

Valores

Los valores de la empresa son los pilares que impulsan el cómo hacer nuestro trabajo.

Los valores de la Empresa Importadora SONIB son los siguientes:

- **Excelencia:** En artículos, procesos amigables con el medio ambiente, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.
- **Compromiso:** Estamos altamente comprometidos con los objetivos que buscan alcanzar la satisfacción de los clientes y la protección del medio ambiente.
- **Respeto:** A las personas, en cuanto a sus valores, derechos, credos y convicciones individuales.
- **Ética:** Nuestras actividades se regirán por estrictos principios de ética y responsabilidad.
- **Trabajo en equipo:** Indispensables y presente en el alcance de nuestros objetivos y metas organizacionales.
- **Transparencia:** Proceder con integridad, ser personas completas, cabales y correctas en todo momento y lugar, actuar con honradez y respeto a la dignidad propia y no por una imposición
- **Eficiencia:** Nuestros actos estarán encaminados a desarrollarse con calidad y eficacia, con el único objetivo que nuestros clientes logren sus expectativas y de esta manera continúen perteneciendo a nuestra empresa.

Objetivos de Marketing

Los objetivos planteados para mejorar la actual situación de la Empresa Importadora SONIB son los siguientes:

1. Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la importadora SONIB a través de una tarjeta de puntos acumulables por las compras realizadas y planes acumulativos.
2. Mejorar la atención al cliente a través de implementar un sistema de facturación con detalle de la compras efectuadas.
3. Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la compañía.
4. Incrementar la cartera de clientes de la empresa a través de un programa de responsabilidad social y beneficios a los compradores.

OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01

“Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la importadora SONIB a través de una tarjeta de puntos acumulables por las comprar realizadas y planes acumulativos”

Meta

Incrementar la satisfacción de los usuarios en un 50%.

Estrategia

- Efectuar el registro de los clientes de la importadora en el programa **“GANA PUNTOS”** de la importadora SONIB.
- Entregar a los clientes la tarjeta **“GANA PUNTOS”**
- Crear el programa de **PLAN ACUMULATIVO** para los clientes.

Táctica

- Informar a los clientes los premios a los que pueden acceder de acuerdo a la acumulación de puntos
- Entregar trípticos donde se detallen los premios a los que pueden acceder los clientes.
- Promocionar la aplicación del Plan acumulativo de la empresa: sus beneficios y bondades.

Política

- Para acreditar los puntos en la tarjeta el cliente debe portarla al momento de la compra.

- Los premios serán entregados únicamente al titular de la tarjeta, previa presentación de su cédula de identidad.

Actividades

- Definir los premios a entregar de acuerdo a los puntos acumulados
- Adquirir tarjetas con banda de seguridad para entregar a los clientes.
- Capacitar al personal de caja para el manejo de la tarjeta.

Responsable

- Gerente de la Empresa Importadora.
- Administrador

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por la Importadora SONIB.

Presupuesto

Cuadro N° 49

| Descripción | Cantidad | V. Unitario | Valor Total |
|------------------------|----------|-------------|---------------|
| Tarjetas "Gana Puntos" | 2000 | 0,25 | 500,00 |
| TOTAL | | | 500,00 |

Elaborado por: La Autora

| CUADRO N° 50 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°01 | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|-------------|
| Objetivo: | <i>Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la importadora SONIB a través de una tarjeta de puntos acumulables por las comprar realizadas y planes acumulativos</i> | | | | | |
| Meta | Estrategia | Táctica | Política | Actividades | Responsable | Presupuesto |
| Incrementar la satisfacción de los usuarios en un 50%. | <ul style="list-style-type: none"> •Efectuar el registro de los clientes de la importadora en el programa "GANA PUNTOS". •Entregar a los clientes la tarjeta "GANA PUNTOS" •Crear un programa de Plan Acumulativo para los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Informar a los clientes los premios a los que pueden acceder de acuerdo a la acumulación de puntos • Entregar trípticos donde se detallen los premios a los que pueden acceder los clientes. • Promocionar la aplicación del Plan Acumulativo de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Para acreditar los puntos en la tarjeta el cliente debe portarla al momento de la compra. • Los premios serán entregados únicamente al titular de la tarjeta, previa presentación de su cédula de identidad. | <ul style="list-style-type: none"> •Definir los premios a entregar de acuerdo a los puntos acumulados •Adquirir tarjetas con banda de seguridad para entregar a los clientes. •Capacitar al personal de caja para el manejo de la tarjeta. | Gerente de la Empresa Importadora SONIB Administrador | 500,00 |

Elaborado por: La Autora

OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02

“Mejorar la atención al cliente a través de implementar un sistema de facturación con detalle de las comprar efectuadas”

Meta

- Incrementar la satisfacción del cliente en un 50%.

Estrategia

- Implementar un sistema de facturación automatizado.

Táctica

- Incluir en los comprobantes de venta el valor que el cliente se ahorra en su compra.

Política

- Todos los cajeros deben informar a los clientes el ahorro recibido en su compra.

Actividades

- Contratar a un ingeniero en sistemas para que incluya en el programa de facturación la sección en donde se detalle el valor ahorrado en la compra.
- Codificar todos los productos que importa, distribuye y comercializa la empresa.
- Capacitar al personal de caja para la aplicación de dicho sistema.
- Capacitar a la gerencia para interpretar los informes del sistema.

Responsable

- Administrador

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por la Importadora SONIB.

Presupuesto**Cuadro N° 51**

| Descripción | Cant. | V. Unitario | Valor Total |
|-------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| Honorarios de Ingeniero en Sistemas | | 800,00 | 800,00 |
| TOTAL | | | 800,00 |

Elaborado por: La Autora

| CUADRO N° 52 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°02 | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------|-------------|
| Objetivo: | "Mejorar la atención al cliente a través de implementar un sistema de facturación con detalle de las compras efectuadas" | | | | | |
| Meta | Estrategia | Táctica | Política | Actividades | Responsable | Presupuesto |
| Incrementar la satisfacción del cliente en un 50%. | Implementar un sistema de facturación automatizado. | Incluir en los comprobantes de venta el valor que el cliente se ahorra en su compra. | Todos los cajeros deben informar a los clientes el ahorro recibido en su compra. | Contratar a un ingeniero en sistemas para que incluya en el programa de facturación la sección en donde se detalle el valor ahorrado en la compra. Codificar todos los productos que expende la empresa. Capacitar al personal de caja sobre el sistema de facturación. Capacitar a la gerencia sobre la información que arroja el sistema. | Administrador | 800,00 |

Elaborado por: La Autora

OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 03

“Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la empresa”

Meta

- Ampliar el posicionamiento de la empresa en el cantón La Concordia en un 20%.

Estrategia

- Incluir en la empresa el slogan: **“RENUEVA TU ARTEFACTO, RENUEVA TU HOGAR, RENUEVA TU VIDA”**.
- Cambiar de logotipo de la empresa.
- Promocionar el cambio de imagen de la importadora.

Táctica

- Dar a conocer a través de los medios de comunicación el cambio de imagen de la importadora.
- Efectuar el lanzamiento oficial del cambio de imagen de la importadora.
- Invitar a clientes, medios de comunicación y público en general al lanzamiento de la nueva imagen de la importadora.

Política

- La publicidad será permanente en los medios de comunicación de mayor acceso a los clientes.

- La publicidad incluirá la implementación de la tarjeta GANA PUNTOS, PLAN ACUMULATIVO y automatización en las ventas.
- Los spots publicitarios brindarán mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente.

Actividades

- Efectuar reuniones con todo el personal para el cambio de slogan y logotipo de la importadora.
- Determinar varias opciones.
- Seleccionar la mejor opción
- Realizar la contratación de los servicios del medio de comunicación seleccionado.
- Organizar el acto de lanzamiento de la nueva imagen de la importadora.

Responsable

- Gerente

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por la Empresa Importadora SONIB.

Presupuesto

Cuadro N° 53

| Descripción | Duración del Spot. | Número de pasadas | V. Unitario | Valor mensual | Valor Total |
|---|------------------------|-------------------|-------------|---------------|----------------|
| Acto de lanzamiento de la nueva imagen | | 1 | 500.00 | 500.00 | 500.00 |
| Impresión de Banners y gigantografías publicitarias | | 5 | 75.00 | 375.00 | 375.00 |
| Radio Global One | 30 a 45 seg. | 05 (diarias) | | 170,00 | 2.040,00 |
| Diario Independiente | 2 módulos de 10 x 4 cm | 2 (semanal) | 35,50 | 71,00 | 852,00 |
| TOTAL | | | | | 3767.00 |

Elaborado por: La Autora

| CUADRO N° 54 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°03 | | | | | | |
|--|---|--|---|---|-------------|-------------|
| Objetivo: | "Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la empresa". | | | | | |
| Meta | Estrategia | Táctica | Política | Actividades | Responsable | Presupuesto |
| Ampliar el posicionamiento de la empresa en el cantón La Concordia en un 20% | Incluir en la empresa el slogan "RENEVEVA TU ARTEFACTO, RENUEVA TU HOGAR, RENUEVA TU VIDA" Cambiar el logo tipo de la empresa. Promocionar el cambio de imagen de la importadora. | Dar a conocer a través de los medios de comunicación el cambio de imagen de la importadora. Efectuar el lanzamiento oficial del cambio de imagen de la importadora. Invitar a clientes, medios de comunicación y público en general al lanzamiento de la nueva imagen de la importadora. | <ul style="list-style-type: none"> •La publicidad será permanente en los medios de comunicación de mayor acceso a los clientes. •La publicidad incluirá la implementación de la tarjeta GANA PUNTOS, PLAN ACUMULATIVO y automatización en las ventas. •Los spots publicitarios brindarán mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente. | <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar reuniones con el personal para el cambio de slogan y logotipo. • Determinar varias opciones. • Seleccionar la mejor opción. • Realizar la contratación de los servicios del medio de comunicación seleccionado. • Organizar el acto de lanzamiento de la nueva imagen de la empresa. | Gerente | 3767,00 |

Elaborado por: La Autora

OPERATIVIZACIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04

“Aumentar las ventas y mejorar las utilidades”.

Meta

- Hasta fines del año 2015 se incrementar un 80% de nuevos mercados, ventas y utilidades.

Estrategia

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

Táctica

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente
- Ofrecer mejor calidad.

Política

- Se mejorara la atención al cliente ofreciendo los productos de mayor y menor circulación incentivando la compra a los clientes.

Actividades

- 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

Responsable

- Gerente y empleados.

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por la Empresa Importadora SONIB.

Presupuesto

Cuadro N° 55

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--|--------|----------|-----------------|--------------|
| Estudio de mercado para lograr una correcta ubicación del centro de acopio y distribución de los productos | Glb | 1,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| TOTAL | | | | 1.000,00 |

Elaborado por: La Autora

| CUADRO N° 56 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°04 | | | | | | |
|---|---|--|---|---|----------------------------|----------------|
| Objetivo: | "Aumentar las ventas y mejorar las utilidades" | | | | | |
| Meta | Estrategia | Táctica | Política | Actividades | Responsable | Presupuesto |
| <ul style="list-style-type: none"> Hasta fines del año 2015 se incrementará un 80% de nuevos mercados, ventas y utilidades | <p>Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la atención y cordialidad al cliente Ofrecer mejor calidad. | <p>Se mejorará la atención al cliente ofreciendo los productos de mayor y menor circulación incentivando la compra a los clientes</p> | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>Gerente y empleados</p> | <p>1000.00</p> |

Elaborado por: La Autora

MATRIZ DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN CON INDICADORES
CUADRO Nº 57

| | OBJ. 1 | OBJ. 2 | OBJ. 3 | OBJ. 4 |
|---|---|---|--|---|
| ESTRATEGIA | Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la importadora a través de una tarjeta de puntos acumulados por las compras y planes acumulativos | Mejorar la atención al cliente a través de implementar la facturación automatizada con detalle | Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la compañía. | Aumentar las ventas y mejorar las utilidades |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Informar a los clientes los premios a los que pueden acceder de acuerdo a la acumulación de puntos • Entregar trípticos donde se detallan los premios a los que pueden acceder los clientes. • Promocionar la aplicación del Plan acumulativo de la empresa: sus beneficios y bondades. | <ul style="list-style-type: none"> • Incluir en los comprobantes de venta el valor que el cliente se ahorra en su compra | <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a través de los medios de comunicación el cambio de imagen de la importadora. • Efectuar el lanzamiento oficial del cambio de imagen de la importadora. • Invitar a clientes, medios de comunicación y público en general al lanzamiento de la nueva imagen de la importadora. | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la atención y cordialidad al cliente • Ofrecer mejor calidad |
| ACCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Definir los premios a entregar de acuerdo a los puntos acumulados • Adquirir tarjetas con banda de seguridad para entregar a los clientes. • Capacitar al personal de caja para el manejo de la tarjeta. | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un ingeniero en sistemas para que incluya en el programa de facturación la sección en donde se detalle el valor ahorrado en la compra. • Codificar todos los productos que importa, distribuye y comercializa la empresa. • Capacitar al personal de caja para la aplicación de dicho sistema. • Capacitar a la gerencia para interpretar los informes del sistema | <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar reuniones con todo el personal para el cambio de slogan y logotipo de la importadora. • Determinar varias opciones. • Seleccionar la mejor opción • Realizar la contratación de los servicios del medio de comunicación seleccionado. • Organizar el acto de lanzamiento de la nueva imagen de la importadora | <ul style="list-style-type: none"> • 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 |
| INDICADOR | Incrementar la satisfacción de los usuarios en un 50% | Incrementar la satisfacción del cliente en un 50%. | • Ampliar el posicionamiento de la empresa en el cantón La Concordia en un 20% | • Hasta fines del año 2015 se incrementará un 80% de nuevos mercados, ventas y utilidades |
| LINEAMIENTOS DE VERIFICACIÓN Y CONTROL | <ul style="list-style-type: none"> • Número de premios entregados de acuerdo a la acumulación de puntos • Número de trípticos entregados a los clientes que llegan a la importadora • Número de personal de caja capacitado con un mejor servicio al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Número de facturas automáticas entregadas a los clientes • Número de productos codificados con el nuevo programa implementado • Clientes satisfechos con la implementación del nuevo programa | <ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que identifican la nueva imagen de la importadora • Medios de comunicación que dan a conocer la nueva imagen de la importadora | <ul style="list-style-type: none"> • Número de encuestas realizadas para saber la atención de servicio al cliente. • Número de Clientes satisfechos. |

CRONOGRAMA DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS
CUADRO N°58

| OBJETIVOS | AÑO 2015 | | | | | | | | | | | |
|---|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la importadora SONIB a través de una tarjeta de puntos acumulables por las compras realizadas y planes acumulativos. | X | X | X | X | X | X | | | | | | |
| Mejorar la atención al cliente a través de implementar un sistema de facturación con detalle de las compras efectuadas. | | | | | | X | X | | | | | |
| Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la compañía. | | | | | | | X | X | X | X | | |
| Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades | | | | | | | | | X | X | X | X |

**PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO
CUADRO N° 59**

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | COSTO |
|---|-----------------|
| Mejorar el sistema de pagos para los clientes de la importadora SONIB a través de una tarjeta de puntos acumulables por las compras realizadas y planes acumulativos. | 500.00 |
| Mejorar la atención al cliente a través de implementar un sistema de facturación con detalle de la compras efectuadas. | 800.00 |
| Aumentar el posicionamiento de la empresa a través de una nueva imagen de la compañía. | 3,767.00 |
| Aumentar las ventas y mejorar las utilidades. | 1,000.00 |
| TOTAL | 6,067.00 |

Fuente: Cuadros N° 49, 51, 53 y 55

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

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

- La Importadora SONIB, actualmente no posee un plan estratégico de marketing.
- El análisis externo arrojó un total ponderado de 2,60 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 crear una nueva imagen corporativa de la empresa.

- El presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta del plan estratégico de marketing, asciende a un total de 6067.00 dólares, la inversión propuesta mejorara la posición competitiva de la importadora SONIB.

- El presupuesto será financiado por los socios de la importadora.

i. RECOMENDACIONES

- Se debe aplicar todas las estrategias sugeridas en el plan, para lograr el posicionamiento esperando en el mercado de empresas, que actualmente se dedican a la importación de electrodomésticos.

- Mantener la estrategia de continuar con los precios en igual proporción a los de la competencia.

- Reafirmar alianzas comerciales, con los actuales proveedores, con el fin de mantener el apoyo en lo relacionado a promociones y capacitación personal.

- Ampliar el maletín de productos de la empresa Importadora SONIB, buscando nuevos proveedores.

- Extender la infraestructura para lograr una mayor capacidad de servicio, para de esta forma evitar posibles reclamos de los clientes.

- Potenciar las fortalezas que mantiene la empresa Importadora SONIB.

j. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Jaime, R. (2009). *Dirección de Marketing*. Pag. 25.

- AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SUDAMÉRICA
2013
- ÁGUEDA Esteban; DAVID Martín; MILLÁN ángel; Molina Arturo.
Introducción al Marketing 2011
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. La economía ecuatoriana
continúa creciendo en el primer trimestre de 2013
- CUERO Junior, ESPINOZA Ana; GUEVARA Martha; MONTOYA
Katherin. Planeación Estratégica. Universidad Nacional de Colombia
AÑO 2013
- CHARLES W. LAMB, CARL D. McDaniel. Fundamentos de Marketing
2011
- Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador
(ASADELEC) 2012
- ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas
de Marketing 2009
- GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. Dirección por
Objetivos

- PRO ECUADOR. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Incentivos del Código de la Producción 2013
- RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. Dirección de Marketing. 2010
- RODRIGUEZ Ardura. Principios y Estrategias de Marketing 2011
- SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica 2009
- SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017
- WELSC Glenn, Presupuesto, planificación y control de utilidades 2011

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN

TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA SONIB EN EL CANTÓN LA CONCORDIA EN EL PERIODO 2013 - 2015

PROBLEMÁTICA

El paso más importante en el proceso de marketing a nivel mundial es indagar sobre la información del cliente o en pocas palabras "hacerse conocer." Cuanto más entendamos el negocio de un cliente, mejor comunicaremos su mensaje en todo el mundo.

Importadora SONIB, es una empresa que comercializa electrodomésticos y afines para el hogar, continuamente está introduciendo nuevas líneas propias y exclusivas para sus clientes, apoyado con un servicio técnico de calidad, el problema principal en el que ha repercutido de manera negativa la empresa, es la disminución de sus ventas provocada por la escasa acogida en el mercado de la comercialización de electrodomésticos en el

cantón La Concordia. Luego de realizar un análisis minucioso de la problemática, se han determinado que se presenta por las siguientes causales:

El desconocimiento de la gama de productos, sus características y beneficios por parte de los colaboradores, ha generado niveles de desconcierto en los clientes al momento de realizar sus compras.

La falta de planes y programas, así como el diseño y aplicación de estrategias promocionales y de publicidad relacionados a los productos que ofrece la importadora empresa SONIB, se refleja en el limitado posicionamiento de la empresa en el mercado de los electrodomésticos en el cantón La Concordia.

El no tener bien definido las políticas de ventas, ha provocado que las acciones de comercialización se realicen de manera empírica, aportando al problema central, además la poca comunicación empresarial en medios masivos, ha incitado a que la sociedad de La Concordia tenga un limitado conocimiento de la empresa SONIB, siendo éste un factor limitante para su crecimiento y desarrollo empresarial.

Otro problema que posee la compañía, es la implementación y seguimiento de metas para el personal del área de ventas, lo que ocasiona el

incumplimiento de los objetivos y la poca optimización de los recursos fundamentales para la empresa.

La falta de personal capacitado en el área de ventas, conlleva a la mala atención y un bajo nivel de fidelidad de los clientes actuales y potenciales.

La Importadora SONIB, no dispone de un departamento o área de Mercadeo, promoción y publicidad, adecuadamente competente en función a las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo y agresivo; además no cuenta con toda la información de las características de sus productos y servicios que oferta, por lo que no son atendidas las inquietudes, necesidades y expectativas en forma oportuna provocando malestar e insatisfacción en sus clientes actuales y potenciales.

Delimitación del problema.

Tomando en consideración los aspectos y problemas citados que afronta la Importadora SONIB se llegó a plantear el siguiente problema: **“LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA IMPORTADORA SONIB DEL CANTÓN LA CONCORDIA, INHIBE SU POSICIONAMIENTO Y NO PERMITE UNA ADECUADA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA A SUS CLIENTES”**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la sucursal de la Importadora SONIB del cantón La Concordia.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Importadora SONIB, utilizando metodología del análisis FODA.
- Diseñar los objetivos y estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento y fidelidad de los clientes de la Importadora SONIB en el mercado del Cantón La Concordia.
- Establecer los programas de acción a seguir para la consecución de los objetivos planteados.
- Determinar el presupuesto del Plan de Marketing para la sucursal de la Importadora SONIB del Cantón La Concordia.
- Proponer un modelo de Plan de Marketing para la sucursal de la Importadora SONIB del cantón La Concordia.

METODOLOGÍA

El proyecto de tesis se desarrolló con los siguientes métodos y técnicas:

Métodos de Investigación

Inductivo

El empleo de este método permitirá analizar y establecer conclusiones acerca del mercado de comercialización de electrodomésticos, que sustentan la investigación.

Deductivo

Este método parte de lo general dirigiéndose a lo particular, se utilizará para analizar las variables: promoción, plaza, producto y precio, así como para determinar la situación actual de la sucursal de la Importadora SONIB del Cantón La Concordia.

Método Analítico

Se lo empleará en el desarrollo de las diversas etapas de la investigación, pero tendrá mayor influencia en el análisis de la información recopilada que permitirá el establecimiento de importantes y valiosas conclusiones de la investigación.

Descriptivo

Servirá para explicar con mayor énfasis las diversas etapas que conforman el Plan de Marketing para la sucursal de la Importadora SONIB del Cantón La Concordia, el mismo que está en función a los objetivos propuestos,

estrategias diseñadas y programas de acción que deberán ejecutarse para alcanzar a mejorar el posicionamiento de la empresa en su mercado meta.

Matemático

Este método tendrá mayor énfasis al momento de realizar cálculos necesarios para establecer presupuesto del Plan de Marketing para la sucursal de la Importadora SONIB en el Cantón La Concordia.

Estadístico

Este método se lo utilizará al momento de analizar la información recopilada a través de las encuestas, procesando los datos, realizando proyecciones, estableciendo tendencias y demás aspectos propios de la estadística, los cuales se convierten en el principal factor que sostiene y fundamenta la presente investigación.

Técnicas

Observación directa

La observación permitió establecer las causas que originaron el problema de investigación esta técnica a su vez va a estar presente en el desarrollo de la investigación al estar en las instalaciones de la empresa.

La Entrevista

Por medio de esta técnica se obtendrá información de primera fuente en este caso del señor jefe de la sucursal de la Importadora SONIB del Cantón La Concordia, quien proporcionará información relevante para el desarrollo de la presente investigación.

Encuesta

Esta técnica utiliza el instrumento denominado cuestionario que permitirá recopilar información relevante proporcionada por los clientes actuales y potenciales de la sucursal de la empresa en el mencionado cantón; la encuesta contiene diversos tipos de preguntas entre las que se destacan las cerradas, de selección múltiple, entre otras; los datos recolectados permiten conocer características, criterios, condiciones, ideas, que son proporcionados por los clientes actuales y potenciales de la compañía, estableciendo a la vez el nivel de posicionamiento de la Importadora en el mercado de la comercialización de electrodomésticos en el cantón La Concordia.

Población y Muestra

Población

El universo de la investigación es un conjunto de todos los elementos que tienen características similares y comunes e intervienen en un espacio y tiempo determinado de acuerdo a la variable de investigación.

La población para la presente investigación está compuesta por los colaboradores y los clientes de la Importadora SONIB del Cantón La Concordia.

Muestra

Es un subconjunto del universo cuyas características básicas son el tamaño y la representatividad con la cual se aplica las fórmulas correspondientes, para la presente investigación el cálculo de la muestra será en función al total de clientes que constan en la base de datos de Importadora SONIB del Cantón La Concordia.

Fórmula de la Muestra:

n = Muestra

N = Población

e = Nivel de confianza (Margen de error permitido)

$$n = \frac{(0,50 * 0,50)1,96^2 * 1.500}{(0,05)^2(1500 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1.440,60}{3.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.440,60}{4.7079}$$

$$n = 305.99$$

$$n = 306$$

Distribución Muestral:

| INVOLUCRADO | TECNICA | Población | Número de Instrumentos |
|-----------------|------------|--------------|------------------------|
| Gerente General | Entrevista | 1 | 1 |
| Colaboradores | Encuesta | 30 | 30 |
| Clientes | Encuesta | 1500 | 306 |
| Totales | | 1.531 | 391 |

Elaborado por: Mayuri Sanmartín

ANEXO N° 2

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

- 1. ¿Cuál es su nombre?**
- 2. ¿En qué fecha se creó la Empresa Importadora SONIB?**
- 3. ¿Cuál fue el principal objetivo por el que se creó la Empresa Importadora SONIB?**
- 4. ¿Actualmente la Empresa Importadora SONIB tiene planteada Misión y Visión?**
- 5. ¿El espacio físico destino para la exhibición de los artefactos permite la libre movilidad de los clientes?**
- 6. ¿Considera que los atributos físicos del punto de venta y la exhibición de los artefactos influyen en la decisión de compra del consumidor? Por qué**
- 7. ¿Sus principales clientes son?**
- 8. ¿Qué tipo de electrodomésticos tiene mayor acogimiento al cliente?**
- 9. ¿De qué manera se fijan los precios de venta al público?**
- 10. ¿Se ofrecen promociones a los clientes? Señale cuales:**
- 11. ¿Se han establecido porcentajes de descuento para motivar la compra de los clientes?**
- 12. ¿Qué tipo de publicidad actualmente tiene la Empresa Importadora SONIB?**

- 13.¿Considera que la publicidad manejada es suficiente, a la hora de atraer al cliente?**
- 14.¿Según su criterio cuales son los principales competidores de la Empresa Importadora SONIB?**
- 15.¿Cree que es importante y beneficioso para la Importadora SONIB la realización de un Plan Marketing?**

ANEXO N° 3

ENCUESTAS A EMPLEADOS

1. ¿Qué cargo desempeña?

| | |
|--------------------------|-----|
| Jefe Administrativo | () |
| Jefe Financiero | () |
| Asistente Contable | () |
| Jefe de Recursos Humanos | () |
| Cajero | () |
| Bodeguero | () |
| Asesores comerciales | () |
| Digitador | () |
| Conserje | () |
| Mensajero | () |

2. ¿Cuánto tiempo está trabajando en este centro?

| | |
|------------------------|-----|
| Menos de 1 año | () |
| 1 a 2 años | () |
| 2 años un mes a 3 años | () |
| Más de 3años | () |

3. ¿Cómo ingresó a ser parte de la Empresa Importadora SONIB?

| | |
|---|-----|
| Por concurso de méritos | () |
| Por recomendaciones (amigos/familiares) | () |
| Otros | () |

4. Para iniciar su labor, ¿La empresa cumplió con procesos de inducción?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

5. Durante su tiempo de trabajo, ¿Ha tenido dificultades para cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

6. ¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo?

| | |
|-----------|-----|
| Muy Bueno | () |
| Bueno | () |
| Regular | () |
| Malo | () |

7. ¿La Importadora promueve procesos de capacitación continua?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

8. ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en la Empresa Importadora SONIB? (pregunta de opción múltiple)

| | |
|--|-----|
| Comunicación entre compañeros | () |
| Capacitación | () |
| Ambientes para exhibición de productos | () |
| Publicidad | () |
| Uniformes | () |
| Señalización | () |

9. ¿Usted como empleado tiene conocimiento de la misión y visión de la Importadora SONIB?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

10. ¿Considera usted que la empresa importadora SONIB tiene buena acogida en la colectividad?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

11.¿De la siguiente lista señale como es su actitud al momento de atender al cliente?

- Está atento a las necesidades del cliente ()
Se limita a atender las peticiones de los clientes ()
Le es indiferente las necesidades de los clientes ()
Procura que el cliente se sienta importante en todo momento ()

12.¿Usted cree que la exhibición de los electrodomésticos en la Importadora SONIB es la adecuada?

- Si ()
No ()

13.¿Usted considera adecuada la ubicación de la Importadora SONIB?

- Si ()
No ()

14.¿Cómo califica el espacio físico de las instalaciones de la Importadora SONIB?

- Amplio ()
Normal ()
Estrecho ()
Incomodo ()

15. ¿Usted considera que la Importadora ofrece artefactos de calidad?

- Si ()
No ()

16. ¿Cómo considera usted los precios de los productos en relación a la competencia?

- | | |
|---------|-----|
| Altos | () |
| Iguales | () |
| Bajos | () |

17. De la siguiente lista señale el tipo de productos promocionales se entregan a los clientes

- | | |
|-------------------------|-----|
| Camisetas | () |
| Gorras | () |
| Bolígrafos | () |
| Mesas para computadores | () |
| Ninguna | () |

18. Se ofrecen descuentos a los clientes

- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

19. ¿Por qué medio publicitario se difunde la imagen de la Empresa Importadora SONIB?

- | | |
|----------------|-----|
| Radio | () |
| Televisión | () |
| Prensa escrita | () |
| Página web | () |
| Otro | () |

20. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea la Importadora SONIB para atraer clientes?

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Bueno | () |
| Regular | () |

21. Según su criterio, señale los negocios que representan competencia la Empresa Importadora SONIB

| | |
|-----------|-----|
| Comandato | () |
| La Ganga | () |
| Marcimex | () |
| Pro Hogar | () |

22. ¿Usted cree que es importante y beneficioso para la Importadora SONIB la realización de un Plan Marketing?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

ANEXO N° 4
ENCUESTAS A CLIENTES

1. ¿Cuál es su estado civil?

| | |
|-------------|-----|
| Casado | () |
| Unión Libre | () |
| Divorciado | () |
| Viudo | () |
| Soltero | () |

2. Señale el promedio de edad en que se encuentra usted

| | |
|----------|-----|
| 18-29 | () |
| 30-49 | () |
| 50-64 | () |
| 65 y más | () |

3. ¿Cuál es su ocupación?

| | |
|------------------|-----|
| Empleado Público | () |
| Empleado Privado | () |
| Comerciante | () |
| Desempleado | () |
| Ama de casa | () |
| Estudiante | () |
| Otros | () |

4. ¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

| | |
|-------------|-----|
| 0-318 | () |
| 319-500 | () |
| 501-1000 | () |
| 1001-1500 | () |
| 1501- 2000 | () |
| más de 2000 | () |

5. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va adquirir los electrodomésticos o artefactos?

| | |
|---------------------|-----|
| Ubicación | () |
| Imagen Interna | () |
| Precio | () |
| Imagen Externa | () |
| Servicio al cliente | () |
| Otros | () |

6. ¿Está conforme con la ubicación de la Importadora SONIB?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

7. ¿El espacio físico de la Importadora SONIB permite una fluida movilización?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

8. ¿Cómo califica la atención que brindan los empleados de la Importadora SONIB?

| | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Buena | () |
| Mala | () |

9. ¿Con que frecuencia compra en la Importadora SONIB?

| | |
|-----------------|-----|
| Mensual | () |
| Trimestral | () |
| Quimestral | () |
| Semestral | () |
| Anual | () |
| Esporádicamente | () |

10.¿Cómo califica la calidad de los electrodomésticos que comercializa la Importadora SONIB?

| | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Buena | () |
| Mala | () |

11. Califique en una escala del 1- 4 a la Importadora SONIB según los siguientes atributos en el momento de realizar sus adquisiciones.

| | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Buena | () |
| Regular | () |
| Malo | () |

12. Como califica los precios de la Importadora SONIB

| | |
|------------------------------------|-----|
| Bajos en relación a la competencia | () |
| Igual a los de la competencia | () |
| Altos en relación a la competencia | () |

13. ¿Ha recibido alguna promoción por las compras realizadas en la Importadora SONIB?

| | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

14. ¿Si usted no ha recibido promociones, de la siguiente lista señale cual le gustaría recibir:

| | |
|----------------|-----|
| Camisetas | () |
| Gorras | () |
| Llaveros | () |
| Esferográficos | () |

- Productos gratis ()
 Acumulación de puntos para canjear de premios ()

15. ¿Ha recibido descuentos en sus compras?

- Si ()
 No ()

16. ¿Indique el medio por el cual conoció la existencia de la Importadora SONIB?

- Radio ()
 Televisión ()
 Prensa escrita ()
 Página web ()
 Otro (referencias de familiares y amigos) ()

17. ¿En qué horarios usualmente, usted tiene acceso a los medios publicitarios?

- Mañana ()
 Tarde ()
 Noche ()

18. ¿A parte de la Importadora SONIB en que otro centro usted acostumbra adquirir los productos de electrodomésticos?

- Comandato ()
 La Ganga ()
 Marcimex ()
 Pro Hogar ()

ANEXO N° 5
FACTURAS

GLOBAL ONE
PRODUCCIONES Y EVENTOS
Garantía Total

COBOS ESTRADA MARCO VINICIO
GERENTE
Dirección: Urb. Las Palmeras, calle San Antonio 42 Y Tupac Yupanqui
Oficina: 2745-003 - Cel.: 0997 642 694 / Santo Domingo - Ecuador
REALIZAMOS Y COLOCAMOS PUBLICIDAD EN RADIO Y TV
ADEMAS ORGANIZAMOS EVENTOS

R.U.C.: 0701680019001
FACTURA
No. 001-001-00000901
AUT. N°: 1116060948
FECHA DE AUTORIZACION: 11/02/2014

CLIENTE: ITALO BRAVO RUIFEO
R.U.C.: 0701970725001
TEL: _____
DIRECCION: _____ CUA DE REM: _____

FECHA DE EMISION
MES: 23 AÑO: 2014
DIA: 12

| Cont. | Detalle | V. Unit | V. Total |
|------------|---|--------------|---------------|
| | <u>Publicidad en Radio de Topofonía</u> | | <u>151.73</u> |
| | <u>Sesys del 3 de Noviembre al 9 de</u> | | |
| | <u>Dicembr</u> | | |
| SON: _____ | | SUBTOTAL | <u>151.73</u> |
| DOLARES | | I.V.A. 12 % | <u>18.21</u> |
| | | I.V.A. 0 % | |
| | | TOTAL USD \$ | <u>170.00</u> |

RECIBO CONFORME
FELIX BALBUENA GALO ALVARO RUC: 1718888888-001 582 NUMERACION DEL COMERCIAL 2014
FECHA DE CADUCIDAD 11/02/2015

La Hora
Diario La Hora
EDICENTRAL S.A.

MATRIZ SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
Pallatanga s/n entre Av. Quito y Guayaquil,
Edificio Tierra Verde - Piso 1
Tel.: 2761005 • Fax: 2761004

CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION N° 638 DEL 29 / DIC. / 09
R.U.C. 1791166582001* • AUTORIZACION N°: 1115135829
FACTURA N° 001-001-000203094

Fecha de elaboración: SANTO DOMINGO, 21 Noviembre 2014
Fecha de publicación: 11/26/2014, 12/05/2014, 12/12/2014, 12/19/2014, 12/26/2014,

Cliente: IRAVO RUIFEO ITALO ANTONIO
Dirección: AV. 29 DE MAYO 124 Y COCANIBUAS No.
Teléfonos: 2758407
Fecha de vencimiento: 21 Noviembre 2014

FACTURA # 203094
Codigo: 65640705
Vendedor: 12
Serie: 11

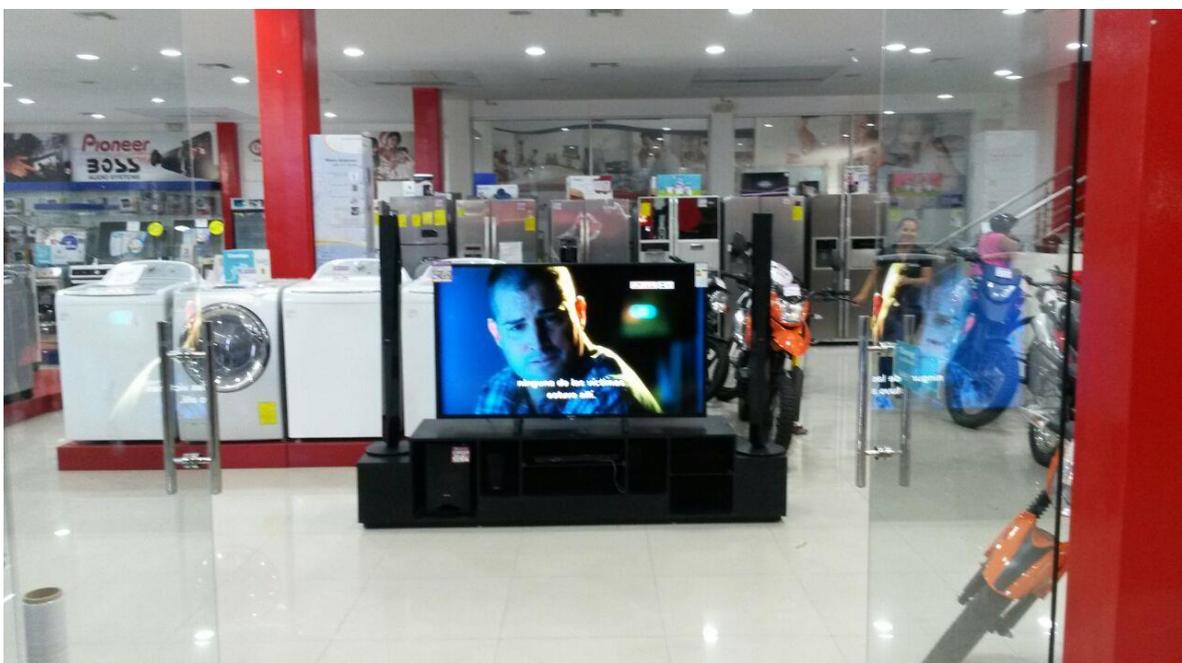
| CANTIDAD | DETALLE | tarifa col oms | VALOR | TOTAL |
|-------------|---|--------------------|--------------------|---------------|
| <u>3.00</u> | <u>PUESTO LPIFC-STD. DGG COM.PAG. INDET.FAD IMPORTADORA SONIB</u> | <u>3,7300 4 17</u> | <u>253.64</u> | <u>760.92</u> |
| | | | SUBTOTAL (=) | <u>760.92</u> |
| | | | BASE CON IVA (=) | <u>760.92</u> |
| | | | BASE SIN IVA (=) | <u>0.00</u> |
| | | | I.V.A. 12.00 % (+) | <u>91.31</u> |
| | | | TOTAL (=) | <u>852.23</u> |

Son: OCHOCIENTOS CINCUENTA Y DOS CON 23/100 DOLARES
CREDITO (46)

26 DE NOV ESP CONCORDIA 5-12-19-26 DIC
Elaborado por: 11/21/2014 03:09:33 PM PAULINA PINZON
Cliente: _____
Recibo conforme

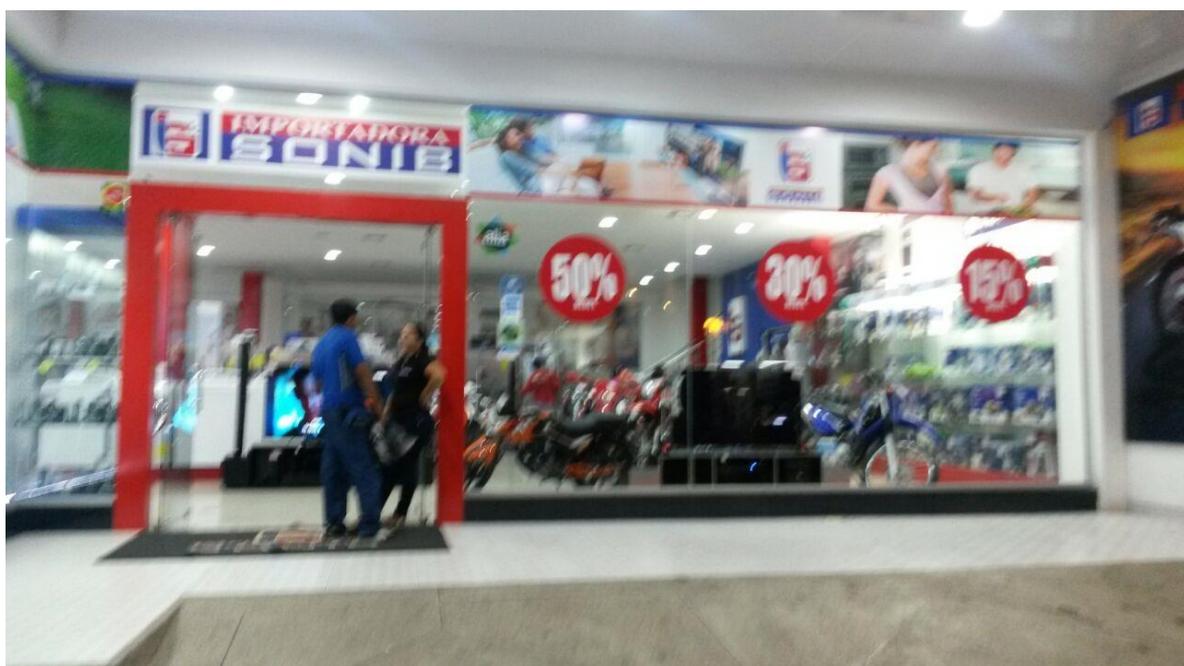
ANEXO N° 6

FOTOS











ÍNDICE

| | |
|---------------------------------|-----|
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| a. TÍTULO..... | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT | 5 |
| c. INTRODUCCIÓN | 7 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 10 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 40 |
| f. RESULTADOS | 43 |
| g. DISCUSIÓN | 128 |
| h. CONCLUSIONES..... | 149 |
| i. RECOMENDACIONES | 151 |
| j. BIBLIOGRAFÍA | 152 |
| k. ANEXOS | 154 |
| FICHA RESUMEN | 154 |
| ÍNDICE | 179 |