



---

---

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

**TITULO**

**"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "FAGO"  
ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE NUEVA  
LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE  
SUCUMBÍOS"**

Tesis previa a la obtención  
del Grado de Ingeniera  
Comercial

**AUTORA:**

*Mayra Alexandra Paladines Luzón*

**DIRECTOR DE TESIS:**

*Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.*

LOJA - ECUADOR  
2015

## CERTIFICACIÓN

**Ing. Com.**

**Galo Salcedo López**

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### CETIFICA

Haber dirigido y revisado minuciosamente el trabajo investigativo titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "FAGO" ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS." realizado por la aspirante a Ingeniera Comercial Srta. Mayra Alexandra Paladines Luzón, la misma que cumple con los requisitos de fondo y forma exigidos por la normativa de la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación definitiva.

Loja julio 10 de 2014



**Ing. Com. Galo Salcedo López**

**DOCENTE**

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

### AUTORÍA

Yo, Mayra Alexandra Paladines Luzón declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**AUTORA:** Mayra Alexandra Paladines Luzón

**FIRMA:**



**CÉDULA:** 2100371646

**FECHA:** Loja, Marzo de 2015

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

Yo, Mayra Alexandra Paladines Luzón ser autora de la Tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "FAGO" ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**": 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 23 días del mes de marzo del dos mil quince, firma la autora.

**FIRMA:**



**AUTORA:** Mayra Alexandra Paladines Luzón

**CÉDULA:** 2100371646

**DIRECCIÓN:** Lago Agrio – Vía Colombia San Vicente

**CORREO ELECTRÓNICO:** candelayer@hotmail.com

**TELÉFONO:** 062818321

**CÉLULAR:** 0997899089 - 0990845605

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

(Presidente)

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

(Vocal)

Ing. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

(Vocal)

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi profundo agradecimiento a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA quien me dio la bienvenida al mundo Universitario, por las oportunidades que me ha brindado son incomparables, agradezco mucho la ayuda a todos mis docentes por brindarme sus conocimientos y enseñanzas, las cuales me han permitido lograr mis objetivos.

Un agradecimiento muy especial a mí director de tesis, el Ing. Galo Salcedo López por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar mi tesis con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi formación profesional a las que me encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mayra Alexandra Paladines Luzón.



## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto de Tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi querida Madre y hermana, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre por estar siempre presente y por su apoyo y consejos quien ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis compañeras de estudios, que gracias al equipo que formamos durante nuestros estudios Universitarios logramos llegar hasta el final de nuestros caminos y que hasta el momento conservamos nuestra amistad. Liliana y Jenny.

Mayra Alexandra Paladines Luzón.

**a. TITULO**

**"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "FAGO"  
ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,  
CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"**

## **b. RESUMEN**

El objetivo general para el desarrollo de la presente investigación fue: Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar adecuadamente a la empresa FAGO Electrodomésticos en su segmento de mercado.

Los métodos utilizados el método inductivo, deductivo, estadístico, descriptivo y analítico, las técnicas utilizadas la entrevista y la encuesta, se utilizó el tamaño de la muestra para poblaciones finitas con un 5% de error y el 95% de confianza, una muestra de 306, la distribución de la muestra: el 45,33% se aplicó en Nueva Loja, el 20% en Shushufindi y el 34,67% en el Coca.

En cuanto a los resultados, en el diagnóstico preliminar, se llegó a conocer que la empresa inició sus actividades hace 12 años aproximadamente como un pequeño almacén, posteriormente amplía sucursales en Nueva Loja, en el cantón Shushufindi y otro en Orellana El Coca.

Las marcas de productos que distribuye son: SONY, LG, SANSUNG, INDURAMA Y MABE, entre las principales, las líneas de productos que posee son: electrodomésticos, muebles, maquinaria agrícola, forestal, colchones, ordenadores y celulares. Su local principal se encuentra ubicado en la Av. Quito y Jorge Añazco.

El medio externo donde existen las oportunidades y amenazas ante las cuales diariamente debe enfrentar la empresa “FAGO”, en el factor económico la inflación



anual de Ecuador es de 2,70, es el séptimo país con menor inflación de un grupo de 17 países de América Latina. El producto interno bruto de Ecuador es de 4,3 al 2013, mayor al promedio de América Latina de 3,50.

Las remesas que llegan hasta la amazonia, en el 2013 por efectos de remesas Sucumbíos recibió 3,20 millones, de los cuales Lago Agrio recibió 2,60 millones el 80,40% del flujo provincial.

La inversión extranjera realizada en el país el 51,52% es en comercio; La tasa de interés activa efectiva en los periodos 2009 – 2014 se mantiene estable; El riesgo país en los meses de febrero y marzo del 2014 se ubicó entre 519 y 614 puntos.

En el factor social la población ocupada a crecido de un 38,80% en el 2008 al 49,70% hasta marzo del 2014; La población urbana en condiciones de pobreza de acuerdo al censo de 2010 más del 60% de la población se encuentra en el sector urbano, la pobreza en el 2008 se ubicó en el 25,20%, a marzo del 2014 se ubicó en el 16,80%; El desempleo en el 2008 se situó en 7,31, en el 2009 subió al 7,93% para luego ir bajando hasta ubicarse a diciembre del 2013 en 4,86.

De acuerdo a la matriz de evaluación de factores externos las oportunidades tienen un peso de 2,47, las amenazas tienen un peso de 2,42, lo que indica que existen varias oportunidades pero también muchas amenazas que debe enfrentar la empresa FAGO.

Análisis interno, las principales empresas que compite la empresa son LA GANGA, CREDIHOGAR, CREDIFACIL, SONY, CRÉDITOS ECONÓMICOS,

ALMACENES JAPÓN, entre las principales los competidores utilizan mucha publicidad, la rivalidad comercial es grande.

Los segmentos a los cuales atiende la empresa "FAGO" son las familias, instituciones públicas y empresas privadas de las provincias de Sucumbíos y Orellana, las temporadas de mayor demanda son los meses de mayo y diciembre, la publicidad que realiza es únicamente radial, no se realiza capacitación al personal que labora, las ventas se realizan en un 75% aproximadamente a crédito, posee un programa contable llamado MICRO, en los últimos años existe una disminución de clientes y finalmente no poseen un plan de marketing.

Luego de la evaluación de los factores internos las fortalezas tienen una calificación de 2,77, las debilidades tienen un peso de 2,20, lo que determina que la empresa "FAGO" tiene muchas fortalezas pero las debilidades también van cerca, por ello el plan tiene que tener en cuenta aquello.

Se establece la matriz foda de alto impacto, para proponer las estrategias generales del Plan Estratégico de Marketing de la empresa "FAGO", se propone la misión, la visión, dos objetivos estratégicos, ocho objetivos de marketing, el presupuesto requerido para el cumplimiento del plan es de 19.427,50 dólares.

## **ABSTRACT**

The overall objective for the development of this research was to: Develop a Marketing Plan to properly position the company FAGO machines in its market segment.

The methods used inductive, deductive, statistical, descriptive and analytical method, the techniques used interview and survey, the sample size was used finite population with 5% error and 95% confidence, a sample of 306, the distribution of sample: 45.33% was applied in Nueva Loja, 20% in Shushufindi and 34.67% in the Coca.

As for the results, preliminary diagnosis, it became known that the company began operations about 12 years ago as a small store, then wide branches in Nueva Loja, in the Shushufindi and another in Orellana The Coca.

The brands of products distributed are: SONY, LG, SANSUNG, Indurama And MABE, the main, the product lines we have are: household appliances, furniture, agricultural machinery, forestry, mattresses, computers and cell phones. Its main restaurant is located at Av. Quito and Jorge Añazco.

The external environment where there are opportunities and threats to which the company must face daily "FAGO" in the economic factor Ecuador's annual inflation is 2.70, is the seventh country with the lowest inflation in a group of 17 countries Latin America. The gross domestic product of Ecuador is 4.3 to 2013, higher than the Latin American average of 3.50.

Remittances reach the Amazon, in 2013 remittances for purposes of Sucumbios received 3.20 million, of which 2.60 million Lago Agrio received 80.40% of the provincial flow.

Foreign investment in the country is 51.52% in trade; The effective lending interest rate for the periods 2009 - 2014 is stable; Country risk in the months of February and March 2014 was between 519 and 614 points.

In the social factor employed population has grown a 38,80% in 2008 to 49.70% as of March 2014; The urban population in poverty according to the census of 2010 over 60% of the population lives in urban areas, poverty in 2008 stood at 25.20%, in March 2014 it stood at 16,80%; Unemployment in 2008 stood at 7.31 in 2009 rose to 7.93% and then go down to settle to December 2013 at 4.86.

According to the assessment matrix opportunities external factors weigh 2.47, threats weigh 2.42, indicating that there are several opportunities but also many threats faced by the company FAGO.

Internal analysis, major companies are competing company ganga, CREDIHOGAR, Credifácil, SONY, ECONOMIC CREDITS, STORAGE JAPAN, the main competitors use a lot of publicity, commercial rivalry is great.

The segments which serves the company "FAGO" are the families, public institutions and private companies in the provinces of Sucumbios and Orellana, the peak seasons are the months of May and December, advertising is only performing radial, no training personnel working is performed, sales are approximately 75%

credit, pose an accounting program called MICRO, in recent years there is a decrease in customers and finally do not have a marketing plan.

After evaluation of internal strengths factors have a rating of 2.77, weaknesses have a weight of 2.20, which determines that the company "FAGO" has many strengths but also weaknesses are close, so the plan must take into account what.

The SWOT matrix provides high impact, to propose the general strategies of the Strategic Plan Marketing Company "FAGO" suggests the mission, vision, two strategic goals, eight marketing objectives, the budget required for compliance plan is \$ 19,427.50.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La investigación de mercados, corresponde un amplio análisis de factores internos y externos a la empresa, que permitan entender el ambiente en el cual se desenvuelve las variables de marketing producto, precio, plaza y promoción.

El desarrollo de la investigación, se la propuso en función de la normativa para la graduación de la Universidad Nacional de Loja, siguiendo su esquema propuesto.

La revisión teórica, el paso inicial para conocer desde la parte conceptual la temática investigada sobre el marketing estratégico, actividad que permite conocer en detalle las variables de la mercadotecnia.

La recolección de información se realizó a través de la encuesta, la que fue aplicada a los clientes y empleados de la empresa "FAGO". La entrevista se aplicó al Sr. Gerente, con la que se obtuvo información de la situación por la que atraviesa la empresa.

La evaluación de factores externos, se realizó a través de la revisión de publicaciones estadísticas del Banco Central del Ecuador, El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Ecuador en Cifras y El Sistema de Información Nacional, con esta información se pudo determinar la evaluación EFE, la misma que determina que existen muchas oportunidades en el medio externo pero también las amenazas son frecuentes.

Las fortalezas tienen un peso mayor que las debilidades, lo que demuestra que la empresa tiene mayores condiciones para sobresalir en el mercado el cual demuestra de acuerdo al análisis oportunidades de aprovechar.

Para la elaboración de la matriz de alto impacto, se sistematizó las oportunidades, debilidades, fortalezas y debilidades, para determinar las estrategias generales de marketing a seguir en la propuesta del plan estratégico de marketing.

Finalmente se propuso ocho objetivos con sus respectivas estrategias, programas de acción, el presupuesto por cada objetivo, los responsables y el presupuesto general requerido para el cumplimiento del plan estratégico de marketing de la empresa "FAGO" de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.



## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### Marco Referencial

#### La comercialización

**Definición.-** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.<sup>1</sup>

**Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

**Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008. Pág. 63

### **Funciones de Comercialización.-**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

### **Marco Conceptual**

#### **MARKETING**

##### **Definición**

"Es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa."<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia" Segunda Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2005. Pág. 5

## **Evolución del Marketing**

"Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado."<sup>3</sup>

## **Importancia del Marketing**

"La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

---

<sup>3</sup> STANTON, William J. "Fundamentos de Marketing". Décimo Tercera Edición. México 2006. Editorial McGrawHill, Pág. 7.

Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

1. En el mejoramiento del estándar de vida: Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.
2. En la economía: Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
3. En la creación de empresas más competitivas: Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrandose de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso."<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008. Pág. 62

## MIX DE MARKETING

"El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las "Cuatro P's", ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- a. Producto
- b. Precio
- c. Plaza o Distribución
- d. Promoción o Comunicación."<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008. Pág. 63

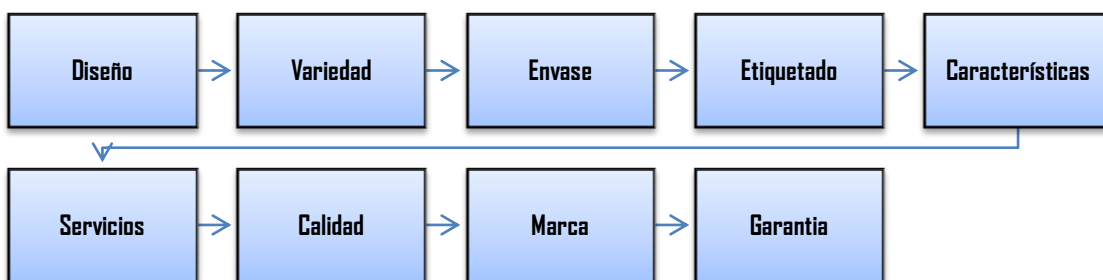
## Producto

"Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones."

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:<sup>6</sup>

**Gráfico Nro. 1**



Fuente: KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008.  
Elaborado Por: La Autora

## Precio

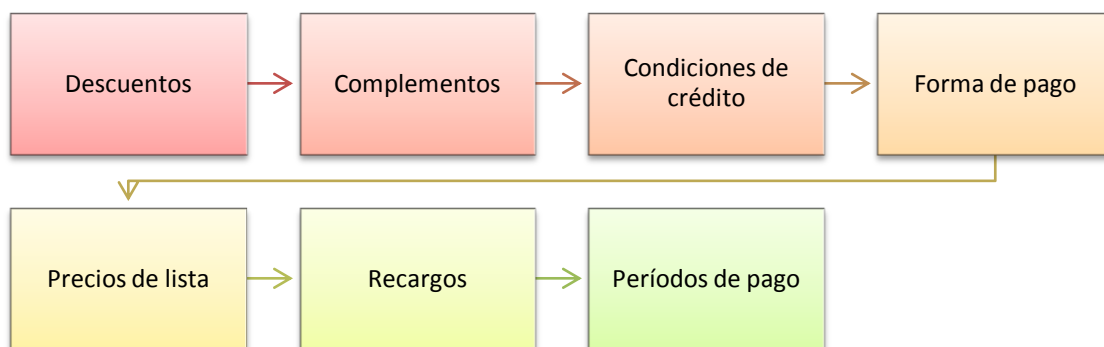
"Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008. Pág. 63

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto. Las variables del precio son:<sup>7</sup>

**Gráfico Nro. 2**



Fuente: KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008.  
Elaborado Por: La Autora

<sup>7</sup> <http://www.elprisma.com>



- Esta variable es importante por las siguientes razones:
- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor."<sup>8</sup>

### **Plaza o distribución**

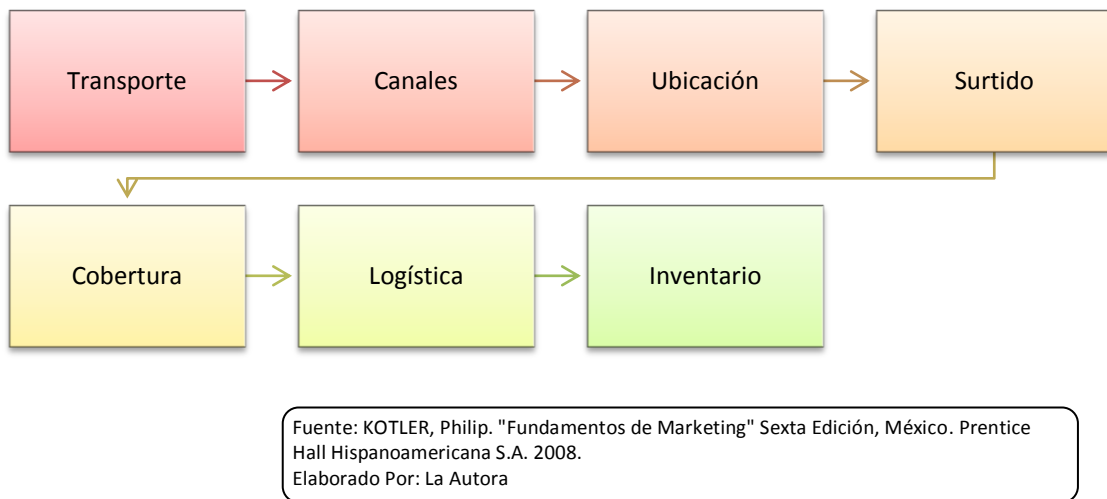
Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008. Pág. 65

El MIX de la variable plaza es:

**Gráfico Nro. 3**



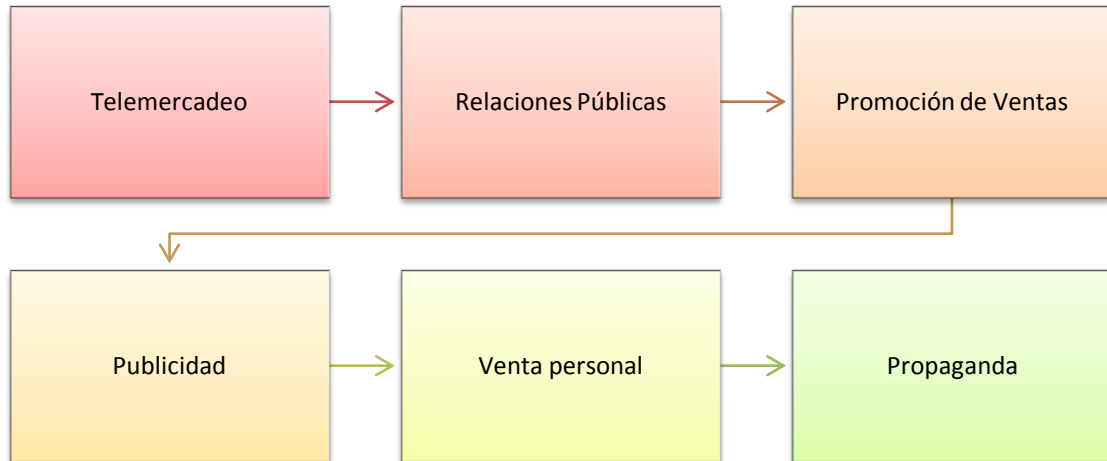
### **Promoción o Comunicación**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.<sup>9</sup>

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

<sup>9</sup> STANTON, William J. "Fundamentos de Marketing". Décimo Tercera Edición. México 2006. Editorial McGrawHill, Pág. 7.

**Gráfico Nro. 4**

Fuente: KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008.  
Elaborado Por: La Autora

## POSICIONAMIENTO

### DEFINICIÓN

El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008.

Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno. De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%).”<sup>12</sup>

## **PLAN DE MARKETING**

“Es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios.

Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo).

---

<sup>12</sup> <http://www.elprisma.com>

### **Qué es un Plan de Marketing?**

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”

Este deberá contener una descripción detallada de:

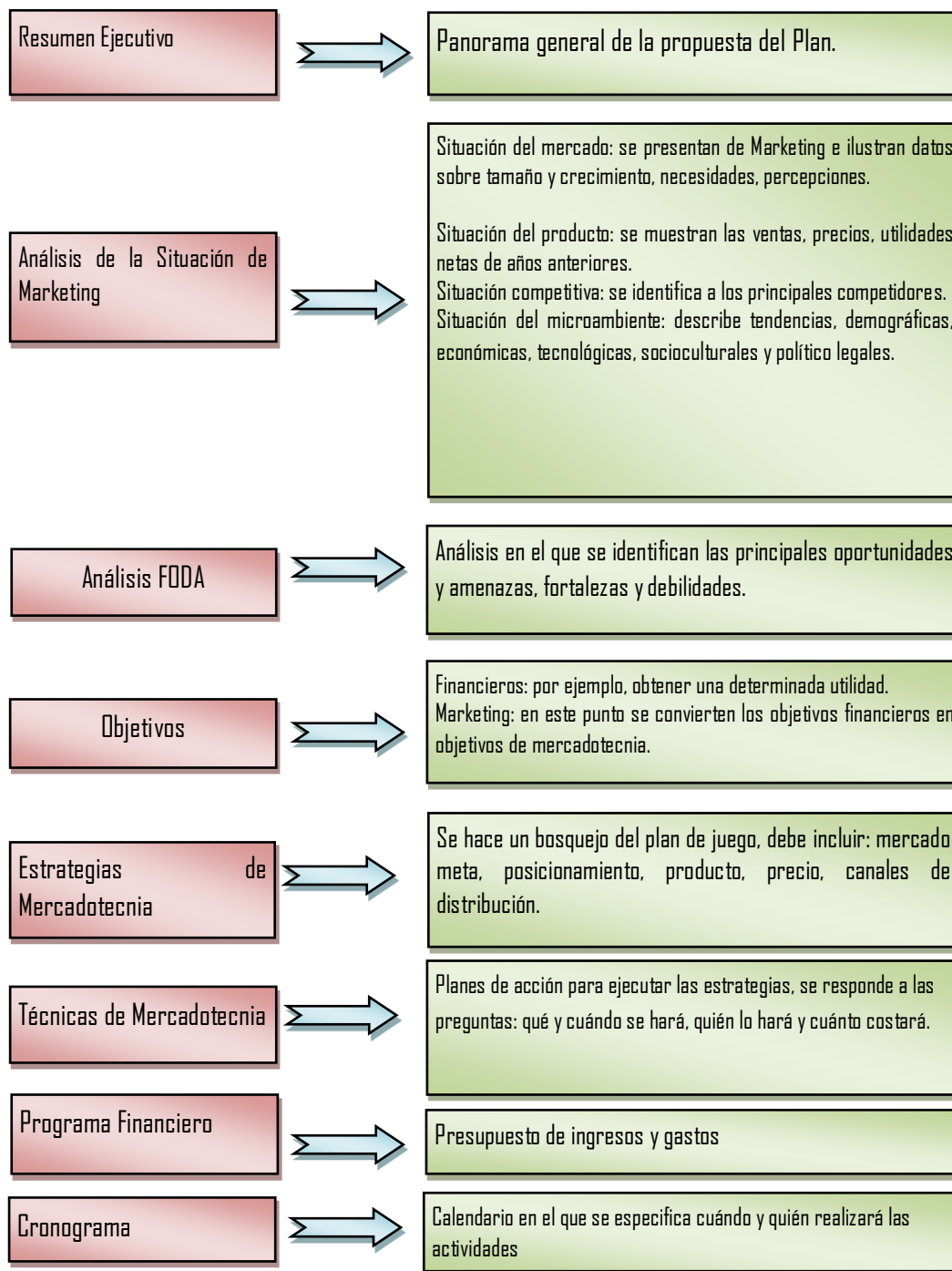
- La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
- Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y con qué periodicidad.
- Cuáles son los resultados que se esperan.
- Cuáles son las medidas de control.”<sup>13</sup>

El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo, pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes y estos son:

---

<sup>13</sup> MCCARTHY, PERRAULT. “Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”. 1er. tomo, McGraw Hill, Pág.56.

Gráfico Nro. 5



**Fuente:** <http://www.infomipyme.com>  
**Elaborado Por:** La Autora



## **Objetivos y Estrategias de Marketing**

“Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.<sup>14</sup>

Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

Primarios o Generales: Son aquellos que benefician a la empresa:

- Identificar oportunidades de Marketing.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

Específicos: Para alcanzar los objetivos generales, se necesita plantear objetivos específicos que permitan su logro, entre los que se encuentran:

---

<sup>14</sup> <http://www.infomipyme.com>

- Obtener información actualizada y verdadera
- Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes.
- Lograr un óptima distribución del producto
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.
- Ingresar exitosamente en los mercados
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales
- Lograr la satisfacción de los clientes
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix de Marketing.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.infomipyme.com>

Las estrategias generales más comunes son:<sup>16</sup>

- ✓ Estrategias nacionales, regionales y locales: se las aplica de acuerdo a las zonas geográficas donde se va a desarrollar el plan.
- ✓ Estrategias estacionales: se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.
- ✓ Estrategias competitivas: estas estrategias se enfocan en intentar diferenciar el producto de los competidores.
- ✓ Estrategias del mercado: se basan en el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.
- ✓ Estrategias del producto: se refiere a usos alternativos del producto, formas más eficientes de fabricarlo, métodos para aumentar su rentabilidad.
- ✓ Estrategias del precio: se debe determinar si se fijarán precios inferiores, iguales o superiores a los de la competencia, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.
- ✓ Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se plantean en base a los canales de distribución y al tipo de producto que se va a promocionar.
- ✓ Estrategias del personal de ventas: se debe determinar si hay que incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.
- ✓ Estrategias de promoción: estas estrategias se realizan para cubrir necesidades concretas en un período limitado.

---

<sup>16</sup> <http://www.marketing-xxi.com>

- ✓ Estrategias de gastos: detallan la distribución del presupuesto del plan.
- ✓ Estrategias de anuncios: se debe definir el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer.
- ✓ Estrategias de publicidad: se determina si se realizará una campaña publicitaria, el tipo, tiempo, medios, etc.

Estrategias de investigación y desarrollo: se deben realizar cambios a menudo para generar nuevos consumidores.”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.marketing-xxi.com>

## **e. MATERIALES Y METODOS**

### **Materiales**

Los materiales que se frecuentaron su uso en la presente investigación fueron:

- Hojas de papel boom
- Esferográficos
- Lápices
- Impresora
- Carpetas
- Fichas bibliográficas
- Dispositivo de recopilación de información

### **Métodos**

#### **Científico**

Este método se aplicó para recopilar información teórica formulándola de manera lógica y sistematizada para establecer los problemas de la realidad, con una visión crítica y propositiva.

#### **Deductivo**

Partiendo de la realidad de la empresa “FAGO”, se identificaron y analizaron de forma pormenorizada los factores internos y externos, recolección de conceptos, teorías y toda la bibliografía en general, con el fin de estructurar el marco referencial y conceptual.

**Inductivo**

Permitió conocer la situación que atraviesa la Empresa “FAGO” Electrodomésticos, para conocer sus aspectos relevantes, y determinar el diagnóstico situacional.

**Estadístico**

Se aplicó en la representación gráfica de los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas dirigidas a la población y clientes de la Empresa “FAGO”, con el fin de establecer un punto de partida para el desarrollo del Plan de marketing.

**Descriptivo**

Sirvió para definir los planes de acción y los pasos a seguir para la ejecución de los mismos, así como en el diagnóstico de la situación. También se lo utilizó para delimitar cada una de las estrategias de marketing que se llevarán a cabo en la organización.

**Analítico**

A través de este método se facilitó el estudio de los problemas que se encontraron en la organización, asimismo se determinó los efectos que produce cada uno de ellos, con el fin de establecer las estrategias de marketing y objetivos comerciales más idóneos para cada caso.

### **Técnicas**

El tipo de observación que se aplicó en la investigación fue el directo, pues existe una relación entre el sujeto y el objeto de la investigación; de campo, pues se realiza en el lugar de los hechos, es decir en la empresa “FAGO”, donde se observarán y captarán los fenómenos tal como se presentan.

### **Entrevista**

La entrevista estuvo dirigida al propietario de la empresa “FAGO”, Doctor Galo Vicente González Granda, con el objetivo de verificar las técnicas y estrategias de mercadeo utilizadas para dar a conocer los electrodomésticos que se ofrecen.

### **Encuesta**

Es un conjunto de preguntas previamente elaboradas, las mismas que fueron dirigidas a los 22 empleados de la empresa “FAGO” Electrodomésticos y a la cartera de clientes, cifra que actualmente asciende a 1500.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizó la siguiente fórmula:

### Tamaño de la muestra

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

#### De donde:

- n** = Tamaño de la muestra  
**Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)  
**p** = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra  
**q** = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra  
**N** = 1500  
 $\Sigma^2$  = 0,05 de margen de error.

#### Sustituyendo:

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

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

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

$$n = 306 \text{ Encuestas}$$



## Distribución de la muestra

**CUADRO 1**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

<b>LUGAR</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE %</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>DISTRIBUCIÓN MUESTRA</b>
Nueva Loja	680	45,33	306	139
Shushufindi	300	20,00	306	61
El Coca	520	34,67	306	106
<b>TOTAL</b>	<b>1500</b>	<b>100,00</b>		<b>306</b>

**Fuente:** Empresa "FAGO"

**Elaboración:** La autora

## **f. RESULTADOS**

### **Diagnóstico situacional**

#### **Diagnóstico preliminar de la empresa**

“FAGO” inicialmente aparece con un almacén pequeño, en el cual se vendía aproximadamente \$ 10.000 mensuales, esto hace 12 años, pero luego con la visión de crecer como empresa, se decide contratar personal con experiencia en este campo, es así que en su primer mes triplicaron sus ventas, para posteriormente abrir una sucursal en Lago Agrio, Nueva Loja, donde tenemos nuestra principal, posteriormente se abrió otra sucursal en el cantón Shushufindí, en la actualidad se cuenta también con una sucursal en Francisco de Orellana el Coca.

#### **Antecedentes de la empresa**

#### **Cartera de productos.**

Las marcas de electrodomésticos que vende la empresa son: SONY, LG, SAMSUNG, INDURAMA y MABE.

Las líneas de productos que se pueden identificar en la empresa “FAGO”

- Electrodomésticos
- Ordenadores
- Muebles (sala, comedor, dormitorio y oficina)
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria forestal

- Colchones y afines
- Tecnología

Los productos de mayor demanda durante el año son:

- Televisores
- Neveras
- Cocinas
- Computadoras
- Muebles de sala
- Muebles de comedor
- Muebles de dormitorio y
- Teléfonos celulares

### Imágenes de productos

**Gráfico Nro. 6**



**Gráfico Nro. 7**



**Gráfico Nro. 8**



**Gráfico Nro. 9**



**Gráfico Nro. 10**



Gráfico Nro. 11



Gráfico Nro. 12



Gráfico Nro. 13



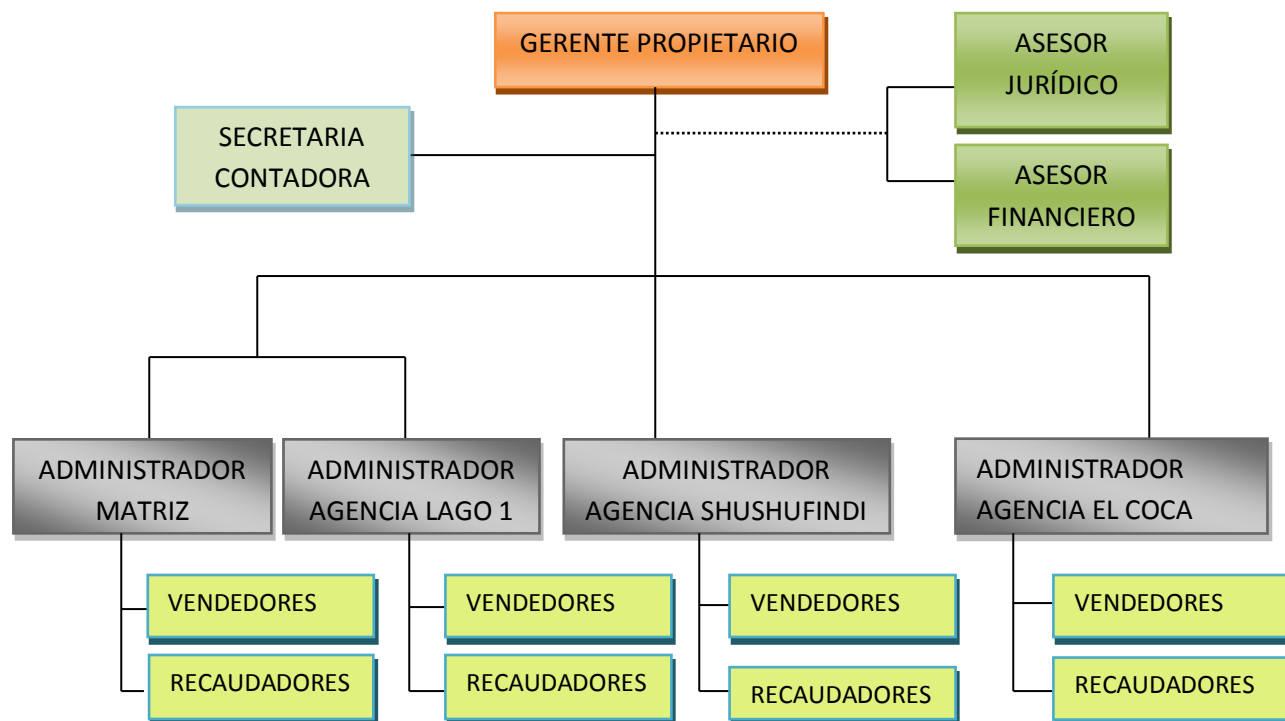
**Gráfico Nro. 14****Gráfico Nro. 15**



**Gráfico Nro. 16****Gráfico Nro. 17**

## Organigrama de la empresa “FAGO” electrodomésticos

Gráfico Nro 18



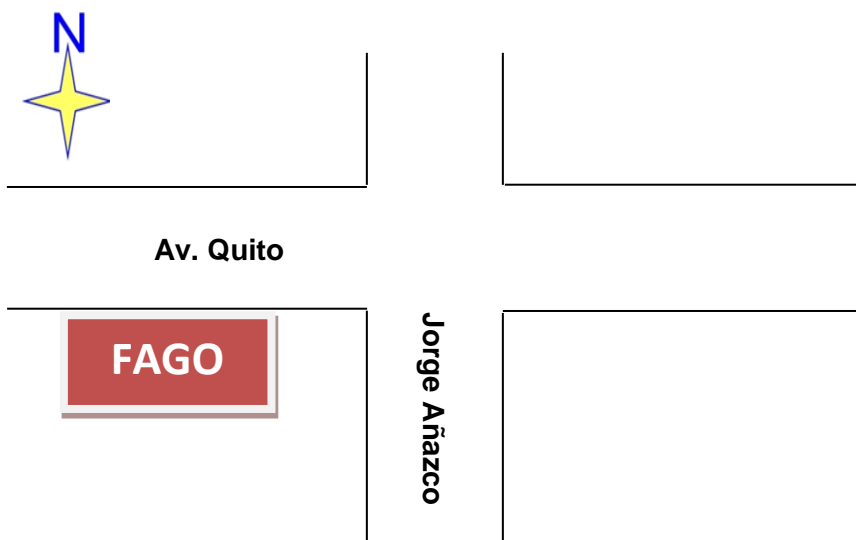
### Localización

La empresa “FAGO” electrodomésticos tiene su matriz en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, en las calles Av. Quito y Jorge Añazco una agencia se encuentra en la ciudad de Nueva Loja, esta se ubica por la alta demanda que tienen los electrodomésticos que distribuye la empresa “FAGO”; una segunda agencia posee en la ciudad de Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, es el segundo cantón en población de la provincia de Sucumbíos y la tercera agencia se encuentra en la ciudad de El Coca, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.



Gráfico Nro. 19

## UBICACIÓN DE LA EMPRESA “FAGO”



## ANÁLISIS EXTERNO

Sector comercial

Factor económico

Inflación

## CUADRO 2

Inflación anual a diciembre de cada año

AÑOS	INFLACIÓN ANUAL
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70

Fuente: BCE

La inflación mide la relación entre el costo de la canasta básica y el poder adquisitivo de las familias, es un índice donde se considera el alza y baja de los precios de los productos que conforman la canasta básica.

En los últimos cinco años la inflación se ha mantenido estable con una notable tendencia a la baja, por lo que el último año se situó en **2,70**, siendo una **oportunidad** favorable para la economía del país y para la perspectiva en la planificación de las empresas

**Gráfico Nro. 20**



La información de Estados Unidos, Argentina y Venezuela corresponde a diciembre 2013.

**Fuente:** Bancos Centrales e Institutos de Estadística de los países analizados

De un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la séptima economía de menor inflación, por debajo de la mediana y del promedio.

## Producto interno bruto

### CUADRO 3

#### Producto interno bruto de Ecuador

AÑOS	PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB
2009	54.558
2010	56.481
2011	60.883
2012	64.010
2013	66.879
Valores en millones de dólares	

Fuente: BCE

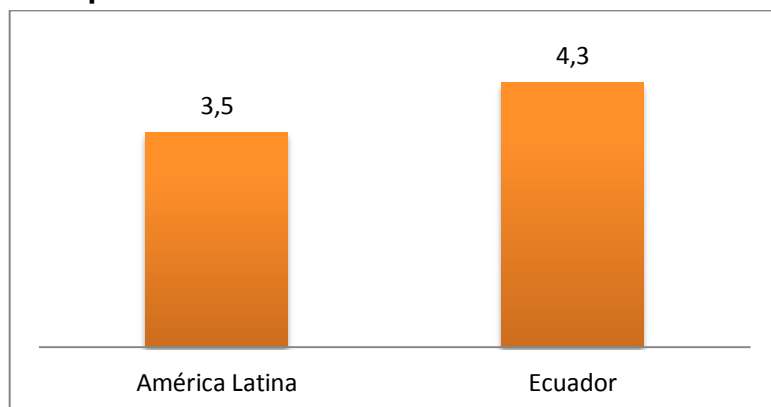
### CUADRO 4

#### PIB de Ecuador y América Latina

	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
América Latina	5,60	4,10	-1,50	5,90	4,40	3,10	2,60
Ecuador	2,20	6,40	0,60	3,50	7,80	5,10	4,50

### Gráfico Nro. 21

#### Tasa promedio de crecimiento 2007-2013 PIB



Fuente: CEPAL para el resto de países y BCE para Ecuador

### Análisis

El producto interno bruto corresponde a todos los ingresos del país, en la producción de bienes y servicios, este indicador permite medir el crecimiento,

estancamiento o decrecimiento de la economía de un país, en el Ecuador el Producto Interno Bruto mantiene un crecimiento importante inclusive al promedio de América latina 3,5 frente 4,3 de Ecuador en los últimos años, con relación al último año 2013 América Latina mantiene un crecimiento de 2,60, Ecuador en este mismo año tiene un crecimiento de 4,50, **lo que determina una oportunidad en la Economía Ecuatoriana y empresarial** el crecimiento del PIB.

## Gráfico Nro. 22

### Remesas Recibidas en la Amazonia



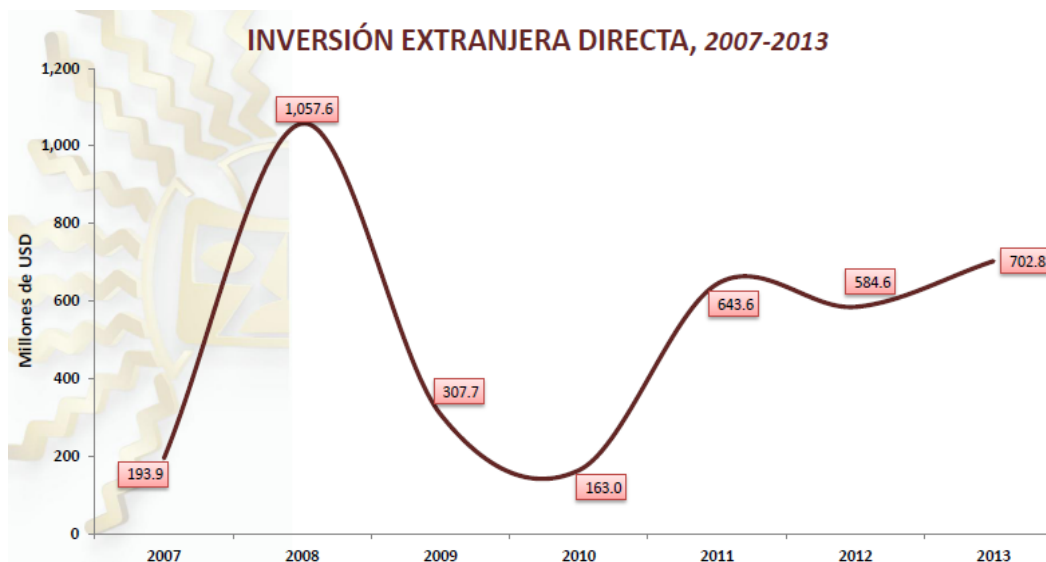
Fuente: BCE

## Análisis

Durante el 2013, la provincia de Sucumbíos por concepto de remesas recibió USD 3.2 millones, especialmente **la ciudad de Lago Agrio, al receptor USD 2.6 millones, equivalentes al 80.4%** del flujo provincial. Las ciudades del Dorado de Cascales, Puerto Montúfar, Shushufindi, La Bonita, Santa Elena, participaron de este flujo, a mayores remesas existe mayor consumo de bienes y servicios, **siendo una oportunidad para la empresa.**

## Gráfico Nro. 23

### Inversión extranjera



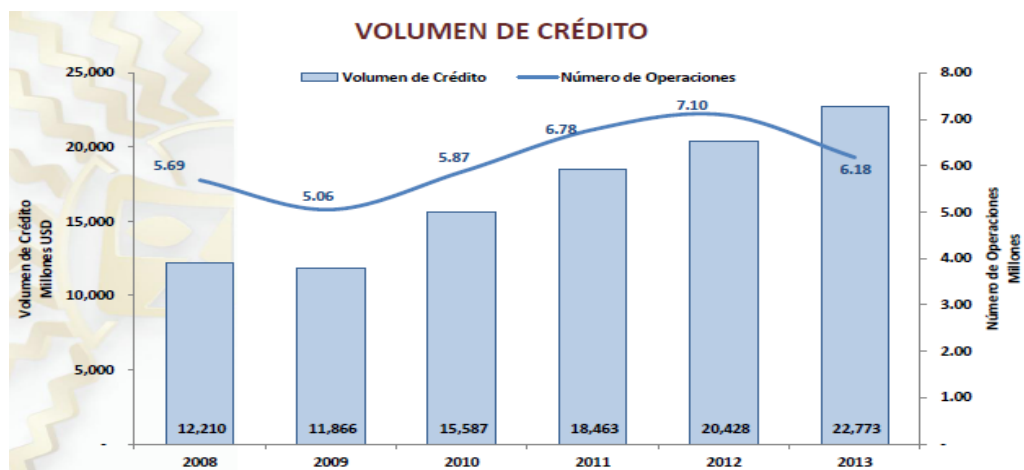
Fuente: BCE

### Análisis

La inversión extranjera directa es un indicador positivo para la economía, en los últimos cuatro años ha mantenido un crecimiento sostenible, de las inversiones realizadas un 51,52% es en comercio, **lo que determina una oportunidad en el sector comercio.**

## Gráfico Nro. 24

### Volumen de crédito instituciones financieras privadas



Fuente: BCE

### Análisis

El número de operaciones bancarias privadas han disminuido en un punto aproximadamente en los dos últimos años, pero el volumen de crédito existe un crecimiento, lo que determina que existe un mayor grado de **confianza en la banca por la estabilidad en las tasas de interés.**

## Tasas de interés

### CUADRO 5

#### Tasa de interés activa efectiva y tasa referencial

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial	
	2007	2009	2010	2014	2007	2014
Productivo Corporativo	14,03	9,33	9,33	9,33	10,82	7,64
Productivo Empresarial (1)	n.d.	10,21	10,21	10,21	n.d.	9,45
Productivo PIMES	20,11	11,83	11,83	11,83	14,17	11,08
Consumo (2)	24,56	18,92	16,3	16,3	17,82	15,96
Consumo Minorista (3)	37,27	.....	.....	.....	25,92	.....
Vivienda	14,77	11,33	11,33	11,33	11,5	10,92
Microcrédito Minorista (4)	45,93	33,90	33,90	33,50	40,69	28,40
Microcrédito Acum. Simple (5)	43,85	33,30	33,30	27,50	31,41	25,00
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30,30	25,50	25,50	25,50	23,06	22,15

Fuente: BCE

### Análisis

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

La tasa de interés activa efectiva máxima en los periodos 2009 – 2014 se mantiene estable, **esto facilita la planificación financiera de los gerentes siendo una oportunidad para la empresa**, que pueden encontrar financiamiento para sus proyectos de crecimiento empresarial, como también las personas acceden con facilidad a créditos de consumo.

## Riesgo país

### CUADRO 6

#### Riesgo país Ecuador

AÑO	MES	DÍA	RIESGO PAÍS
2014	FEBRERO	19	614
2014	FEBRERO	20	614
2014	FEBRERO	27	610
2014	FEBRERO	28	609
2014	MARZO	01	609
2014	MARZO	02	609
2014	MARZO	19	519
2014	MARZO	20	535

Fuente: BCE

### Análisis

El riesgo país es un concepto económico, que ha sido abordado académicamente y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole, desde la utilización de índices de mercado EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se lo expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implica en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Por lo tanto el riesgo país de Ecuador tiene sus variaciones diarias como se puede demostrar en el cuadro Nro. 5, el 19 de febrero el margen o índice del riesgo país



se ubicó en 614 igualmente sucedió el día 20 febrero, al fin de mes el 27 de febrero se ubicó el riesgo país en 610 y el 28 de febrero en 609.

Los primeros días de marzo se continua en 609 como terminó el mes anterior, para el 19 de marzo se situó en 519 un día después cambia a 535, como se puede notar a ciertas medidas del estado en las variables, económicas, políticas y financieras este cambia sustancialmente, **siendo una oportunidad el índice del riesgo país por su tendencia a la baja.**

## Factor Social

### Población Económicamente Activa

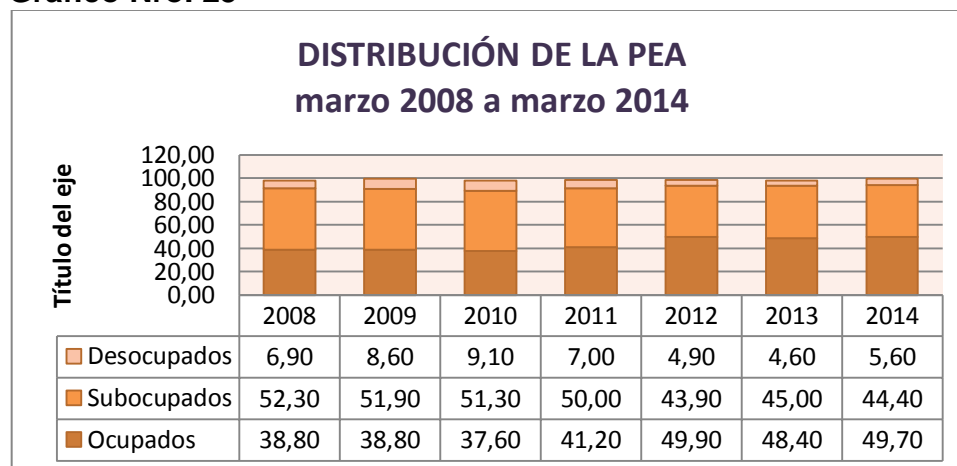
#### CUADRO 7

#### Distribución de la población económicamente activa a marzo de cada año

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ocupados	38,80	38,80	37,60	41,20	49,90	48,40	49,70
Subocupados	52,30	51,90	51,30	50,00	43,90	45,00	44,40
Desocupados	6,90	8,60	9,10	7,00	4,90	4,60	5,60

Fuente: ENEMDU

#### Gráfico Nro. 25

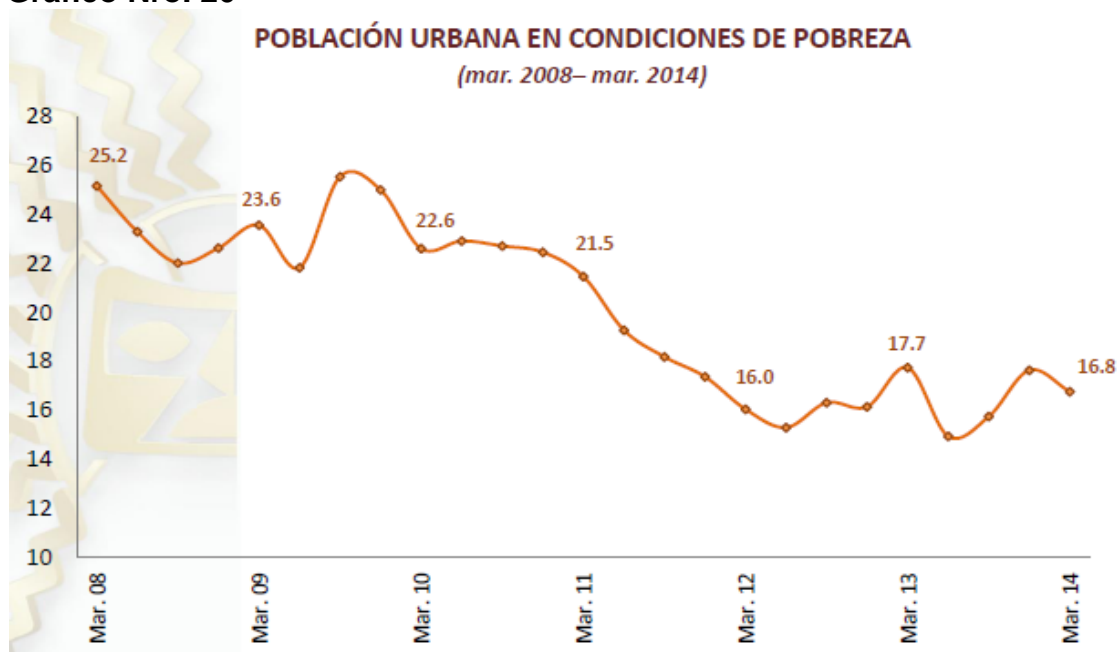


La población económicamente activa son las personas que están en posibilidades físicas y legales para desempeñar cualquier actividad económica, en el Ecuador en los últimos siete años la población ocupada a crecido de un 38,80% en el 2008 al 49,70% hasta marzo del 2014, la población subocupada ha decrecido del 52,305 en el 2008 para ubicarse en el 2014 en el 44,49%, y la población desocupada ha mantenido durante el mismo periodo un decrecimiento del 1,30%.

**Mientras mayor grado de ocupación y menor desocupación es positivo para la economía del país y el sector empresarial,** porque existe mayor poder de compra de las personas.

### Población Urbana en Condiciones de Pobreza

**Gráfico Nro. 26**



## Análisis

De acuerdo al último censo del 2010 más del 60% de la población se encuentra habitando en el sector urbano es decir en las ciudades, los índices de pobreza de este sector paulatinamente han disminuido por la aplicación de políticas públicas orientadas a erradicar la pobreza en el 2008 la pobreza en el sector urbano fue de 25,20% ubicándose a marzo del 2014 en el 16,80%; **índice que prevé una disminución sustancial de la pobreza**

## Desempleo

### CUADRO 8

#### Desempleo en el Ecuador

AÑO	MES	DESEMPLEO
2008	DICIEMBRE	7,31
2009	DICIEMBRE	7,93
2010	DICIEMBRE	6,11
2011	DICIEMBRE	5,07
2012	DICIEMBRE	5,00
2013	DICIEMBRE	4,86

Fuente: BCE

## Análisis

De acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador en lo referente al desempleo a diciembre de 2008 el desempleo se situó en 7,31 en el 2009 subió al 7,93 para el 2010 baja al 6,11, en el 2011 sigue vagando y se ubica en el 5,07 el 2012 en 5,00 y a diciembre de 2013 en 4,86, es decir existe una clara **política de bajar el desempleo, es una oportunidad para la empresa.**

### **Factor Político Legal**

Desde el 2007 con el triunfo electoral de Rafael Correa, se ha consolidado un proyecto político que lleva siete años en el poder conocido como la Revolución Ciudadana, inició cambiando el marco constitucional para profundizar las contradicciones ideológicas, propuesta política alternativa al Neoliberalismo que venía siendo impulsado por los anteriores gobiernos.

La perspectiva gubernamental es continuar en el poder, para ello se plantea la enmienda constitución para una reelección indefinida, situación que para ciertos analistas es viable y que podría llevar nuevamente a la presidencia al actual presidente Rafael Correa Delgado.

Las políticas aplicadas en torno al sector empresarial han sido diversas, para la producción local existe un crecimiento económico importante por las barreras arancelarias a ciertos bienes importados.

Los electrodomésticos que se expenden en los diferentes establecimientos en su mayoría son importados, las ventas se mantienen constantes debido a que no existe otra opción por parte de los clientes en adquirir estos bienes para su uso.

## Factor Demográfico

### Población por grupos nacional local

#### CUADRO Nro. 9

#### Población nacional por grupos de edad

b) Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	132.183	127.774	259.957
De 1 a 4 años	612.122	590.198	1,202,320
De 5 a 9 años	773.89	752.916	1,526,806
De 10 a 14 años	782.977	756.365	1,539,342
De 15 a 19 años	713.548	705.989	1,419,537
De 20 a 24 años	639.14	652.986	1,292,126
De 25 a 29 años	586.95	613.614	1,200,564
De 30 a 34 años	520.891	546.398	1,067,289
De 35 a 39 años	456.202	482.524	938.726
De 40 a 44 años	399.23	419.772	819.002
De 45 a 49 años	366.448	383.693	750.141
De 50 a 54 años	298.728	311.404	610.132
De 55 a 59 años	253.106	262.787	515.893
De 60 a 64 años	196.414	204.345	400.759
De 65 a 69 años	156.804	167.013	323.817
De 70 a 74 años	116.203	123.888	240.091
De 75 a 79 años	78.602	86.616	165.218
De 80 a 84 años	53.157	62.395	115.552
De 85 a 89 años	26.734	34.001	60.735
De 90 a 94 años	10.523	14.977	25.500
De 95 a 99 años	3.133	4.906	8.039
De 100 años y más	698	1.255	1.953
Total	7,177,683	7,305,816	14,483,49

Fuente: INEC

Los mayores grupos de edad de la población ecuatoriana se encuentran en las edades de 5 años a 34 años, con una tasa de crecimiento positiva

**CUADRO Nro. 10**  
**Población provincial por grupos y edad provincia de Sucumbíos**

Población de Sucumbíos: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población de Sucumbíos: De 0 a 14 años	32670	31842	64512
Población de Sucumbíos: De 15 a 64 años	56449	48958	105407
Población de Sucumbíos: De 65 años y más	3729	2824	6553
Población de Sucumbíos: Total	92848	83624	176472
Población de Sucumbíos: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población de Sucumbíos: Menor de 1 año	1819	1819	3638
Población de Sucumbíos: De 1 a 4 años	8886	8770	17656
Población de Sucumbíos: De 5 a 9 años	11341	10951	22292
Población de Sucumbíos: De 10 a 14 años	10624	10302	20926
Población de Sucumbíos: De 15 a 19 años	9420	8995	18415
Población de Sucumbíos: De 20 a 24 años	8262	7935	16197
Población de Sucumbíos: De 25 a 29 años	7779	7374	15153
Población de Sucumbíos: De 30 a 34 años	6813	5942	12755
Población de Sucumbíos: De 35 a 39 años	6075	5210	11285
Población de Sucumbíos: De 40 a 44 años	5182	4117	9299
Población de Sucumbíos: De 45 a 49 años	4776	3500	8276
Población de Sucumbíos: De 50 a 54 años	3426	2393	5819
Población de Sucumbíos: De 55 a 59 años	2724	2052	4776
Población de Sucumbíos: De 60 a 64 años	1992	1440	3432
Población de Sucumbíos: De 65 a 69 años	1571	1218	2789
Población de Sucumbíos: De 70 a 74 años	1117	774	1891
Población de Sucumbíos: De 75 a 79 años	532	416	948
Población de Sucumbíos: De 80 a 84 años	272	236	508
Población de Sucumbíos: De 85 a 89 años	135	112	247
Población de Sucumbíos: De 90 a 94 años	58	43	101
Población de Sucumbíos: De 95 a 99 años	21	17	38
Población de Sucumbíos: De 100 años y más	23	8	31
Población de Sucumbíos: Total	92848	83624	176472
<b>Fuente: INEC</b>			

La población por grupos de edad en la provincia de Sucumbíos se encuentra en edades de 5 años a 39 años de edad, situación parecida a la composición por edades nacional.

### **Factor Tecnológico**

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

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

### **Factor Ambiental**

El Texto Unificado de Legislación Ambiental vigente establece las regulaciones y normativa para los proyectos y empresas que realizan actividades económicas en el país.

Las empresas dedicadas a la actividad comercial de electrodomésticos y productos afines, tienen una incidencia mínima sobre el medioambiente, para ello solo se requiere de un permiso de operación anual a través de la ficha técnica ambiental.

**CUADRO Nro. 10**  
**Evaluación de Factores Externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>PESO</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto positiva mayor a la de América latina	0,12	2,35	0,28
Las remesas que llegan a la provincia de Sucumbíos el 80,40% recibe el cantón Lago Agrio	0,13	2,70	0,35
La inversión extranjera en comercio mantiene un crecimiento, corresponde el 51,52% de la inversión total	0,15	2,20	0,33
Tasas de interés bancarias en interbancarias estables	0,13	2,55	0,33
El riesgo país de Ecuador su tendencia es a la baja por el manejo sostenible de las variables macroeconómicas	0,14	3,00	0,42
La Población Económicamente Activa en los últimos siete años a crecido del 38,80% al 49,70%	0,08	1,50	0,12
La inflación de Ecuador es la séptima de menor inflación de América Latina	0,11	2,25	0,25
Innovación tecnología permanente	0,14	2,75	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,47</b>

El producto interno bruto corresponde a la sumatoria de todos los ingresos por concepto de bienes y servicios, su crecimiento es un indicador favorable para un país, la economía de su población crece; en el Ecuador ha crecido a un ritmo



importante, vienen siendo el país de mayor crecimiento en América latina, especialmente en estos últimos siete años, en los tres últimos años se duplica.

Los ingresos para varios hogares ecuatorianos son las remesas provenientes especialmente de Europa y Norteamérica, del total de remesas que llegan a la provincia de Sucumbíos, el 80,40% recibe el cantón Lago Agrio, según estudios estos recursos se designan para bienes de consumo y servicios.

La inversión extranjera es importante siempre que esta genere puestos de trabajo a mediano y largo plazo, según información de Banco Central del Ecuador, de la inversión extranjera realizada en el Ecuador el 51,52% corresponde a inversiones en actividades comerciales.

El sistema financiero es un aporte al desarrollo económico del país, facilita la intermediación financiera, capta recursos donde existe excedentes financieros para luego ubicarlos donde se requieren a través de los créditos, la estabilidad en las tasas de interés permite al sector empresarial acudir con la confianza suficiente a las instituciones financieras, a solicitar créditos para el desarrollo y crecimiento productivo, en definitiva cuando se requiere de un apalancamiento financiero.

El riesgo país es un concepto económico, que ha sido abordado académicamente y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole, desde la utilización de índices de mercado EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se lo expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implica en bonos del tesoro de los Estados Unidos. El riesgo país ha bajado sustancialmente en los últimos años.

La población económicamente activa, es aquella que está dentro de los rangos de edad y en condiciones físicas, psíquicas y de salud para desempeñar cualquier actividad económica, en el Ecuador este grupo poblacional ha crecido del 38,80% al 49,70%.

La inflación es el índice más frecuente de medición de la economía de un país, en lo que tiene que ver con la variación de precios de un grupo de productos conocido como la canasta básica, a menor inflación mayor estabilidad económica y social, en el Ecuador la inflación ha bajado notablemente ubicándose en el 2,70% anual con tendencia a la baja, siendo la inflación séptima de menor inflación de América Latina, por debajo de la media y la mediana.

La innovación tecnológica en todas las áreas es parte de la estrategia de crecimiento de las fábricas de esto permite al cliente escoger una variedad de diseños y modelos de productos.

**Las oportunidades** tienen un impacto alto en la empresa “FAGO” electrodomésticos, lo que debería aprovecharse correctamente, el peso

ponderado es de 2,47, es decir esta sobre la media, su calificación 1 es muy bajo. 2 esta sobre la media y 3 es muy relevante.

**CUADRO Nro. 11**  
**Evaluación de factores externos**

<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>PESO</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Incremento de aranceles para la importación	0,17	2,00	0,34
Alta competencia y rivalidad en el sector de electrodomésticos en el cantón y la provincia	0,23	3,00	0,69
Altos índices de inseguridad en las provincias fronterizas	0,20	2,50	0,50
Crecimiento de la desocupación del 1% en el último año	0,14	1,75	0,25
Regulaciones ambientales para toda actividad productiva y comercial	0,08	1,30	0,10
Fuerte publicidad por parte de las empresas competidoras de electrodomésticos	0,18	3,00	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,42</b>

Como parte de la planificación estatal se vienen desarrollando una política de de mejoramiento de los ingresos fiscales a través de impuestos y dentro de ellos está el grupo de las importaciones, para ello se ha propuesto un incremento de los aranceles de importaciones a productos terminados como son los electrodomésticos de las diferentes líneas.

La competencia es muy fuerte en el mercado de electrodomésticos en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, en muchas, los proveedores son los mismos para todos los establecimientos, a pesar de ello se puede notar una fuerte

competitividad en los precios que en varias ocasiones son diferentes o menores a los precios de los distribuidores.

La provincia de Sucumbíos el cantón Lago Agrio por ser una provincia fronteriza con Colombia, donde existe fuerte presencia de grupos irregulares, determina que la provincias cercanas sean un lugar para cometer muchos delitos y como fuente de refugio de estos grupos, la población colombiana presente en el cantón Lago Agrio constituye alrededor del 30%.

La desocupación es un problema social que tiene consecuencias económicas complejas, la población no tienen ingresos económicos lo que dificulta seriamente el consumo de la lugares o regiones donde se acentúa este fenómeno social.

Las regulaciones ambientales son otra amenaza, porque el incumplimiento de las mismas lleva a pagos de fuertes multas, para ello se debe realizar gastos para el pago a profesionales sobre el tema que orienten y realicen los estudios correspondientes para la los permisos ambientales correspondientes.

La fuerte publicidad por parte de la competencia, es una amenaza porque muchas ocasiones confunden a los clientes.

**Las amenazas** son altas, en la cuantificación de su impacto en una calificación de 1 a 3 estas alcanzarían un impacto del 2,42, lo que debe la empresa proponer acciones para contrarrestar las amenazas que son parte del medio externo.

## **ANÁLISIS INTERNO**

### **Entrevista al Sr. Gerente de la empresa “FAGO” electrodomésticos**

**1. ¿Cuáles son las empresas de electrodomésticos con las que compite en Nueva Loja, indique en el orden de importancia?**

El Sr. gerente supo manifestar que las empresas con las que compite son:

- LA GANGA
- CREDIHOGAR
- CREDIFACIL
- SONY
- CREDITOS ECONÓMICOS
- ALMACENES JAPON

Las empresas de electrodomésticos con las que compite “FAGO” electrodomésticos, siendo las más importantes de la localidad.

**2. ¿Cuál es la ventaja competitiva o situación favorable que podría reconocer en cada una de las empresas de electrodomésticos de la localidad?**

Según manifiesta el Sr. gerente la situación favorable o competitiva que poseen los competidores, son principalmente la ubicación estratégica que tiene cada uno de ellos se encuentran en sectores donde existe mayor movimiento comercial o tránsito de personas, así mismo los precios bajos que tienen lo cual preocupa, debido a que los proveedores de electrodomésticos son los mismos para la provincia, las promociones son otra ventaja especialmente en temporadas de mayor demanda de electrodomésticos.

**3. ¿Sus competidores utilizan publicidad para dar a conocer sus productos y ofertas?**

De acuerdo al criterio del Sr. gerente indica que la mayoría de empresas si utilizan la publicidad para dar a conocer su productos a los clientes.

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

El Sr. gerente manifiesta que la rivalidad comercial es muy grande, todos tratamos de captar el mercado de electrodomésticos, por ello muchas empresas pequeñas han terminado cerrando sus negocios por la rivalidad entre comercios de electrodomésticos.

**5. ¿Conoce a los administradores o propietarios de los otros establecimientos que venden electrodomésticos, su formación profesional?**

El Sr. Gerente indica que si se conoce la profesión de cada uno de los propietarios de electrodomésticos, varios tenemos profesiones no relacionadas con el comercio, realizamos esta actividad por la experiencia que se ha adquirido durante el tiempo.

**6. ¿Cuál es la diferencia de “FAGO”, con las demás empresas de electrodomésticos de la ciudad de Nueva Loja?**

El Sr. gerente manifiesta que la diferencia que damos a conocer a nuestros clientes frente a la competencia, es mostrar nuestros productos son de calidad, damos una atención personalizada a través de nuestro equipo de ventas quienes

muestran los servicios que presta cada electrodoméstico y el uso adecuado que debe darse; la garantía que ofrecemos en toda nuestra línea de electrodomésticos, nos favorece también la ubicación de nuestros establecimientos.

**7. ¿Para qué segmentos de la población son los productos que vende su empresa?**

El Sr. gerente indica que la gama de productos que se ofrece en “FAGO” electrodomésticos es muy variada contamos con línea de productos para las familias, instituciones públicas y empresa privadas.

**8. ¿Qué temporadas y que productos son de mayor demanda para ciertas épocas del año, si tiene alguna planificación al respecto indique?**

De acuerdo al criterio del Sr. gerente Existen temporadas de mayor demanda de ciertos productos entre ellas tenemos:

- Mes de mayo, que tiene que ver con el mes de la madre
- Mes de diciembre, temporada de navidad

Con una anticipación aproximada de un mes se negocia la mercadería lo que tiene que ver con los electrodomésticos en línea blanca y café, para obtener descuentos a través de la compra en volúmenes y así obtener las mejores promociones.

En el caso de los muebles se manda a fabricar siempre con los últimos modelos, o versiones que se sugiere a los productores para tener una ventaja sobre los demás establecimientos, siempre se elaboran con madera de buena calidad.

**9. ¿Cuál es el sistema de abastecimiento de los productos que oferta en su empresa, ha tenido alguna dificultad para proveerse?**

El Sr. gerente indica que tienen proveedores, los cuales abastecen constantemente toda la mercadería requerida, en definitiva no se tiene dificultad para proveerse.

**10. ¿Qué tipo de publicidad realiza para su empresa y sus productos?**

El Sr. gerente manifiesta que la publicidad radial es la única para dar a conocer la empresa y los productos.

**11. ¿Si realiza publicidad, qué medios de comunicación masiva utiliza?**

El Sr. gerente indica que la radio es el único medio de publicidad que utiliza.

**12. ¿Las ventas se realiza únicamente en el establecimiento o también las realiza con visitas de representantes de ventas?**

Según el gerente las ventas se las efectúa solo en los establecimientos que se posee dos en Lago Agrio, uno en Shushufindi y uno en el Coca.

**13. ¿Sus clientes son: distribuidores, mayoristas, o únicamente son clientes que compran electrodomésticos para su uso?**

El gerente manifiesta que las personas que compran los diferentes productos a la empresa son para su uso final, no se posee distribuidores ni mayoristas.

**14. ¿Cuántas capacitaciones realiza anualmente a sus empleados sobre temas de ventas, servicio al cliente, conocimiento técnico de electrodomésticos, etc.?**



Según el gerente las empresas proveedoras están en constante capacitación, conocimientos al personal de ventas.

Sobre capacitación en ventas y servicio al cliente no realizamos por parte de la empresa, es nuestra debilidad.

**15. El personal que labora en su empresa. ¿Cuál es el tiempo promedio que viene laborando en forma continua?**

De acuerdo a lo manifestado por el Sr. gerente el tiempo promedio es de cuatro a cinco años aproximadamente, además si tienen estabilidad laboral los trabajadores.

**16. En una distribución porcentual aproximada, las ventas al contado y a crédito ¿cuánto constituyen?**

De acuerdo a la opinión del gerente las ventas se las realiza al contado el 25%

Las ventas a crédito son el 75%.

Las ventas en su mayoría son a crédito, si no se da crédito no se vende, lo cual en ocasiones es un riesgo económico.

**17. ¿Posee planes de contingencia para ciertas eventualidades en su empresa?**

El Sr. gerente manifiesta en lo que corresponde a la mercadería que vende, está asegurada.

En cuanto a seguridad de las instalaciones se realiza capacitaciones por parte del cuerpo de bomberos del cantón Lago Agrio.

**18. ¿Tiene alguna base de datos de sus clientes, para conocer información básica de los mismos y las compras que realizan?**

De acuerdo a la opinión del Sr. gerente si posee una base de datos de los clientes, además posee un sistema contable denominado MICRO.

**19. ¿De qué sectores, recintos, parroquias y cantones son sus clientes?**

El gerente indica que sus clientes son de varios sectores de la provincia de Sucumbíos y de la provincia de Orellana.

**20. ¿Sus clientes se han incrementado o disminuido en el último año?**

De acuerdo a la opinión del gerente los clientes en este último año han disminuido.

**21. ¿Posee servicio post venta para los electrodomésticos?**

El gerente indica que si se ofrece el servicio post venta y consiste en facilitar garantía para un año en electrodomésticos.

Mantenimiento gratuito en motores y motocicletas

Mantenimiento gratuito en computadoras

**22. ¿Cómo realiza la planificación y control de las ventas de su empresa?**

El gerente indica que la planificación se la realiza de acuerdo a la temporada pasada, tomando como base las ventas realizadas el año anterior, tratando de

incrementar las ventas; en especial asegurar que una venta sea exitosa, es decir que los clientes que llevan a crédito paguen a tiempo sus cuotas.

**23. ¿Posee un plan de marketing para su empresa de electrodomésticos?**

El Sr. gerente indica que no posee ningún plan de marketing para la empresa “FAGO”

**24. ¿Cuánto asigna mensualmente o anualmente para promoción y publicidad en promedio?**

El gerente manifiesta que no asigna ningún presupuesto para publicidad, únicamente se tiene en la radio Cuyabeno, la cual es de su propiedad.

**25. ¿Cómo se realiza la comunicación interna en la empresa?**

Según el gerente existen las áreas de: ventas, cobranza, contabilidad y servicio técnico, la comunicación que se realiza es directa entre el gerente, los empleados y los encargados de cada una de las áreas.

**26. ¿Cuáles son las ventajas o acciones positivas de su empresa?**

Según el gerente las ventajas son:

- Productos de calidad
- Garantía
- Ubicación
- Precios competitivos
- Innovación de artículos (muebles)

**27. ¿Cuáles son las debilidades o acciones negativas de su empresa?**

De acuerdo al gerente las debilidades son:

- Falta de capacitación en ventas y atención al cliente
- Falta de publicidad televisiva
- Falta de decisiones oportunas
- Falta de planificación a mediano plazo
- Falta de un plan de marketing

## Encuesta a trabajadores de “FAGO” electrodomésticos

1. ¿Qué tiempo viene laborando en la empresa “FAGO” electrodomésticos?

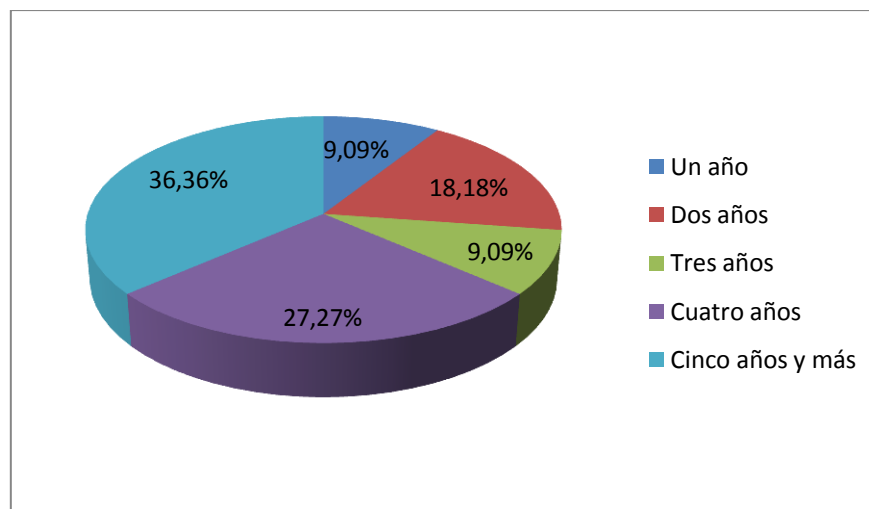
**CUADRO 12**  
**Tiempo de laborar en “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Un año	2	9,09
Dos años	4	18,18
Tres años	2	9,09
Cuatro años	6	27,27
Cinco años y más	8	36,36
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 27**



Los trabajadores de la empresa de electrodomésticos “FAGO” electrodomésticos vienen laborando el 9,09% un año, el 18,18% dos años, el 9,09% tres años, el 27,27% cuatro años y el 36,36% cinco años y más.

2. Indique el nombre de su puesto o cargo de trabajo

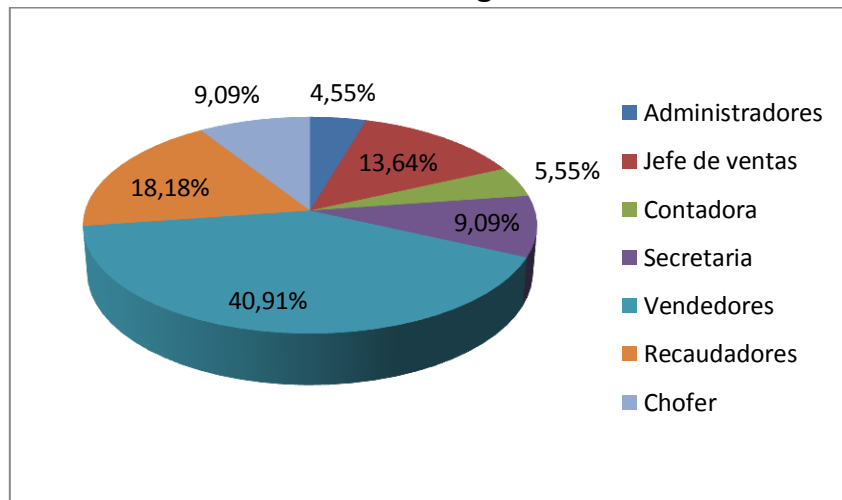
**CUADRO 13**  
**Puestos o cargos de trabajo en “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Administrador	1	4,55
Jefe de ventas	3	13,64
Contadora	1	4,55
Secretaria	2	9,09
Vendedores	9	40,91
Recaudadores	4	18,18
Chofer	2	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 28**  
**Puestos o en cargo en “FAGO”**



Los cargos o puestos de trabajo en “FAGO” electrodomésticos, existen administradores 1, jefe de ventas 3, contadora 1, secretarias 2, vendedores 9, recaudadores 4, choferes 2; siendo los 22 empleados que conforman la empresa.

## 3. ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa?

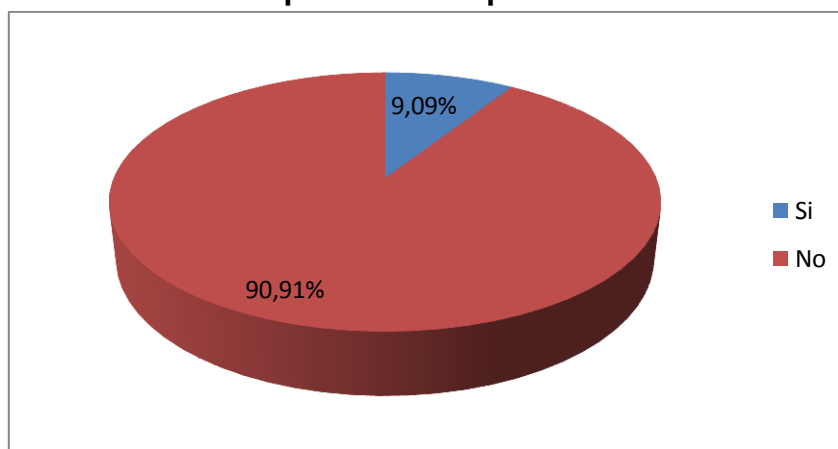
**CUADRO 14**  
**Capacitaciones al personal en “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	2	9,09
No	20	90,91
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 29**  
**Capacitación al personal**



El 90,91% de los empleados de “FAGO” electrodomésticos manifiesta que no reciben ninguna capacitación, únicamente el 9,09% indica que si recibe corresponde a los cargos de contadora y administradores, entre una a dos capacitaciones pero son de carácter legal, para cumplir con lo laboral y tributario, pero en forma general la empresa no realiza capacitación.

4. ¿Qué aspectos positivos o favorables puede indicar, posee la empresa “FAGO” para su funcionamiento?

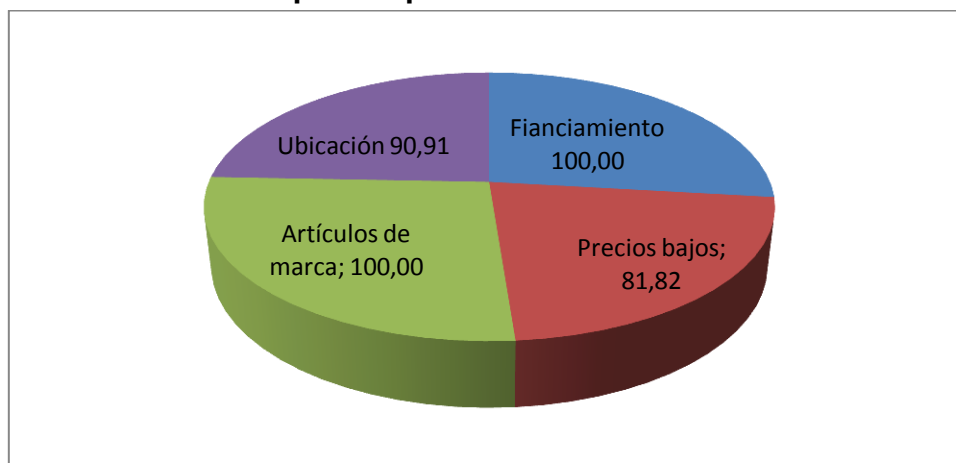
**CUADRO 15**  
**Aspectos positivos de “FAGO” electrodomésticos**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Financiamiento	22	100,00
Precios bajos	18	81,82
Artículos de marca	22	100,00
Ubicación	20	90,91

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 30**  
**Aspectos positivos de “FAGO”**



Los trabajadores consideran como aspectos positivos de la empresa, el financiamiento que ofrece la empresa en sus ventas así lo indica el 100% de los trabajadores, los precios bajos considera el 81% de los trabajadores, los artículos de marca son otro factor positivo que tiene la empresa así lo indican el 100% de los trabajadores, y la ubicación que tiene la empresa en la principal como en las sucursales indican el 100% de los trabajadores como aspecto positivo.



5. ¿Qué aspectos negativos o desfavorables puede indicar, tiene la empresa “FAGO” en sus actividades diarias?

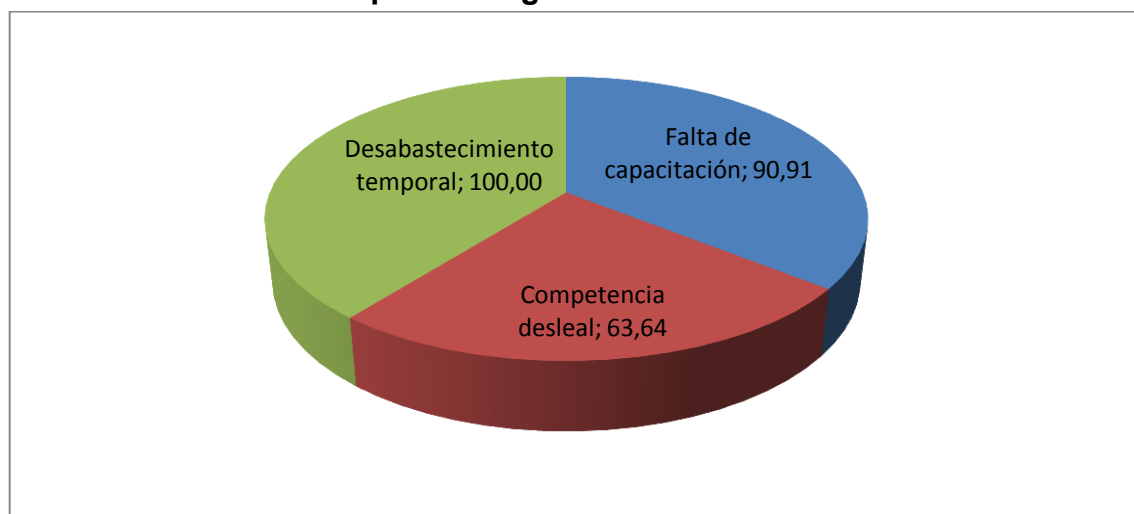
**CUADRO 16**  
**Aspectos negativos o desfavorables de “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Falta de capacitación	20	90,91
Competencia desleal	14	63,64
Desabastecimiento temporal	22	100,00

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 31**  
**Aspectos negativos de “FAGO”**



El 90,91% de los trabajadores consideran a la falta de capacitación con situación desfavorable o negativa para la empresa, el 100% indican que es también el desabastecimiento temporal y el 63,64% indica que la competencia desleal se convierte en una situación negativa o desfavorable para la empresa.

6. Cuando recibe alguna información por parte de su jefe inmediato o de sus subalternos los reciben en forma verbal o escrita.

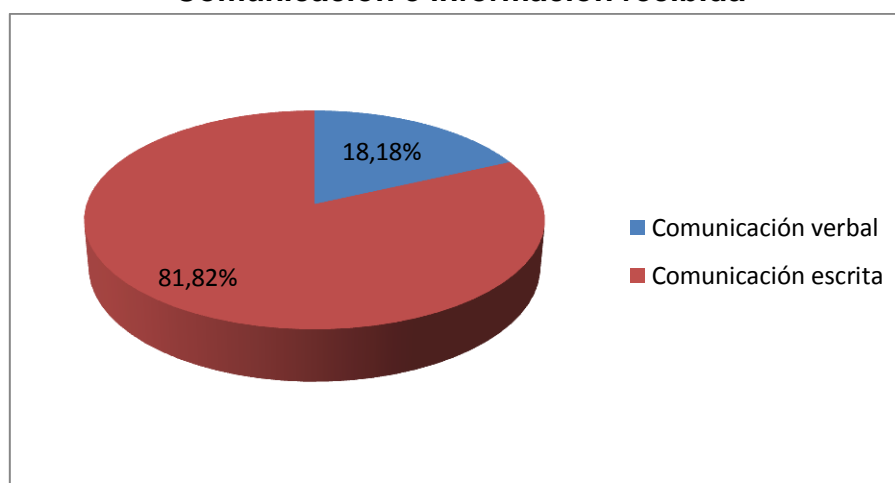
**CUADRO 17**  
**Comunicación e información recibida**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Comunicación verbal	4	18,18
Comunicación escrita	18	81,82
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 32**  
**Comunicación e información recibida**



La comunicación en la empresa "FAGO" electrodomésticos, según los empleados es escrita así lo indican el 18,18%, y en su mayoría es verbal en un 81,82% así lo indica un 81,82%.

7. ¿La empresa “FAGO” electrodomésticos realiza publicidad de sus productos?

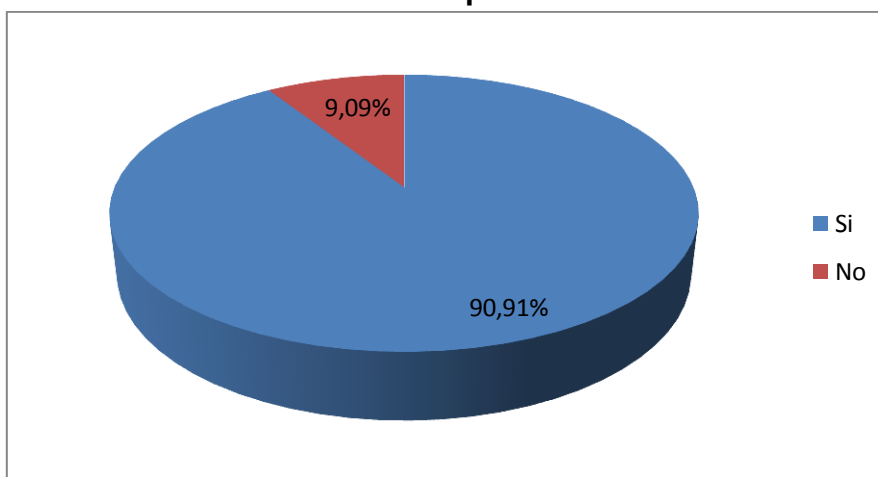
**CUADRO 18**  
**Realiza publicidad la empresa “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	20	90,91
No	2	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 33**  
**Publicidad en la empresa “FAGO”**



La empresa si realiza publicidad así lo respondieron el 90,91% de los empleados y el 9,09% indicaron que no realiza publicidad la empresa.

8. ¿Conoce si la empresa posee un plan estratégico de marketing?

**CUADRO 19**

**Plan estratégico de marketing la empresa “FAGO”**

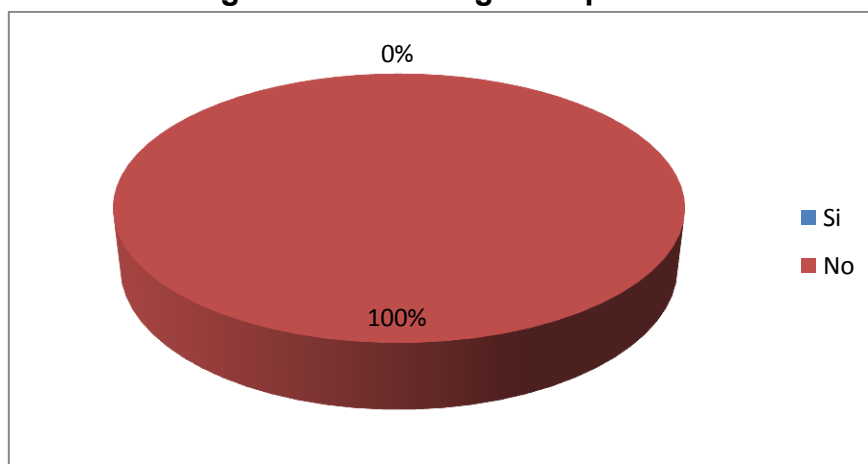
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	0	0,00
No	22	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 34**

**Plan estratégico de marketing la empresa “FAGO”**



De acuerdo a la opinión de los empleados reflejada en los resultados de la encuestada en un 100%, la empresa “FAGO” electrodomésticos no posee un plan estratégico de marketing.

9. ¿Porque medios de comunicación considera debe realizar publicidad la empresa "FAGO"?

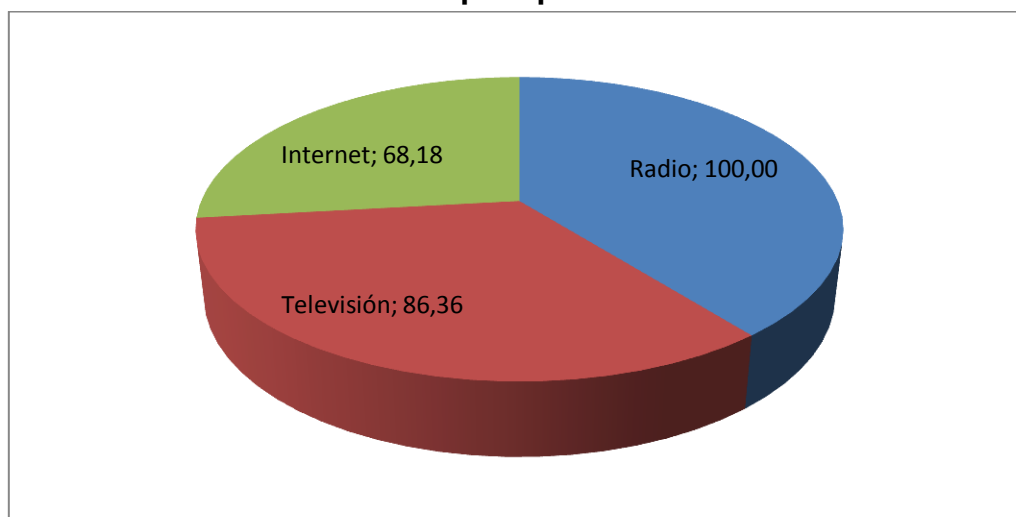
**CUADRO 20**  
**Medios de comunicación para publicidad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	22	100,00
Televisión	19	86,36
Internet	15	68,18

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 35**  
**Medios para publicidad**



El 100% de los empleados indican que se debe hacer publicidad a través de la radio, el 86,36% indican que se debe hacer publicidad a través de la televisión y el 68,18% indica que se debe realizar publicidad por medio del internet.

10. ¿Qué sugerencias o recomendaciones podría realizar para ampliar la cobertura de productos y servicios a los clientes de “FAGO” electrodomésticos?

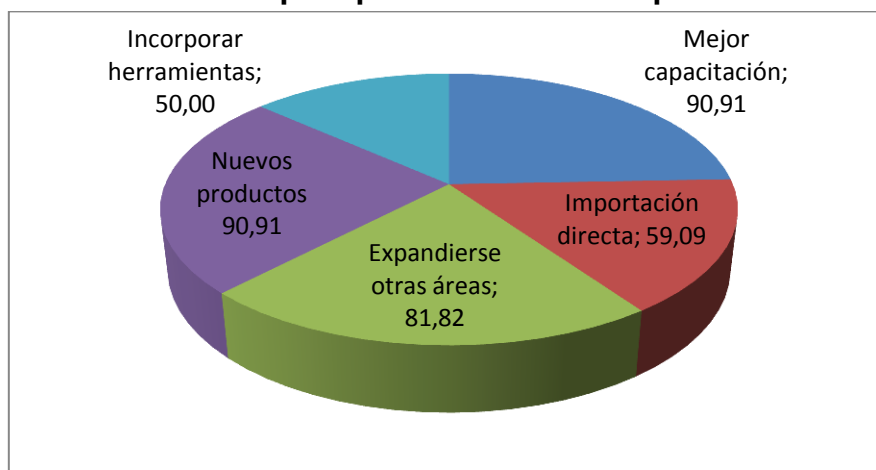
**CUADRO 21**  
**Sugerencias para ampliar los productos y servicios**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mejor capacitación	20	90,91
Importación directa	13	59,09
Expandirse otras áreas	18	81,82
Nuevos productos	20	90,91
Incorporar herramientas	11	50,00

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 36**  
**Medios para publicidad de la empresa**



Los empleados sugieren a sus directivos en un 90,91% que se debe dar mejor capacitación, el 59,09% manifiestan que se debe realizar importación directa, el 81,82% indican se debe expandirse a otras áreas, el 90,91% debe incorporar nuevos productos y el 50% indican se debe integrar también herramientas a la cartera de productos.

## ENCUESTA A LOS CLIENTES DE “FAGO” ELECTRODOMÉSTICOS

1. ¿Qué Tiempo aproximado, es cliente de la empresa “FAGO” electrodomésticos?

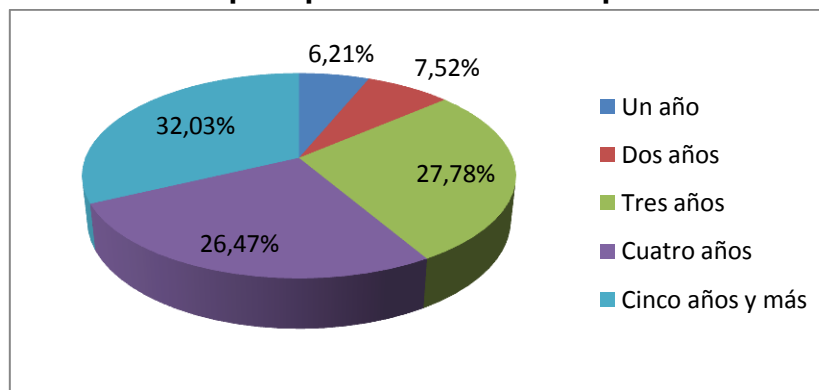
**CUADRO 22**  
Tiempo de ser cliente de “FAGO”

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Un año	19	6,21
Dos años	23	7,52
Tres años	85	27,78
Cuatro años	81	26,47
Cinco años y más	98	32,03
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 37**  
Medios para publicidad de la empresa



De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la empresa “FAGO” indican en un 6,21% ser clientes desde un año, el 7,52% manifiestan ser clientes hace dos años, el 27,78% manifiestan ser clientes hace tres años, el 26,47% manifiestan ser clientes hace cuatro años y el 32,03% indican ser clientes hace cinco años y más.

## 2. ¿Cómo llegó a conocer la empresa “FAGO”?

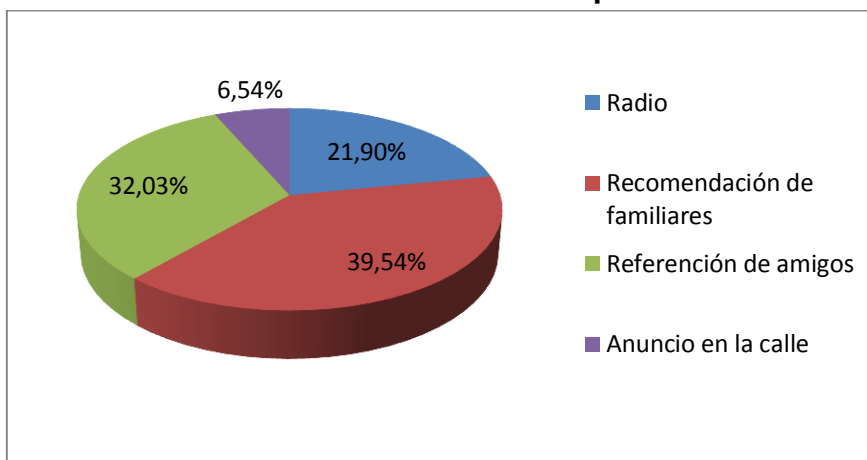
**CUADRO 23**  
**Conocimiento de la empresa “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	67	21,90
Recomendación de familiares	121	39,54
Referencia de amigos	98	32,03
Anuncio en la calle	20	6,54
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 38**  
**Formas de conocer la empresa**



Los clientes llegaron a conocer la empresa “FAGO” a través de la radio así lo indican el 21,90% de los encuestados, el 39,54% conoció la empresa por recomendación de familiares, el 32,03% conoció la empresa por referencia de amigos y el 6,54% llegó a la empresa por el anuncio ubicado en el establecimiento de la empresa.



3. ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa “FAGO”?

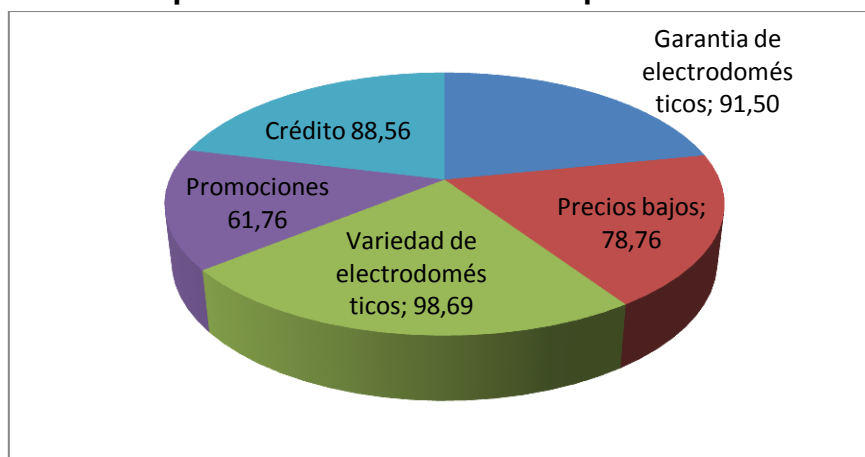
**CUADRO 24**  
**Aspectos favorables de la empresa “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Garantía de electrodomésticos	280	91,50
Precios bajos	241	78,76
Variedad de electrodomésticos	302	98,69
Promociones	189	61,76
Crédito	271	88,56

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 39**  
**Aspectos favorables de la empresa “FAGO”**



Los encuestados determinan como preferencia por la empresa “FAGO” la garantía que se ofrece por los electrodomésticos así lo indican el 91,50%, los precios bajos lo manifiesta el 78,76%, la variedad de electrodomésticos lo indica el 98,69% de los encuestados, las promociones los indica el 61,76% y el crédito lo manifiesta el 88,56%.

## 4. ¿Qué es lo que le disgusta de la empresa “FAGO”?

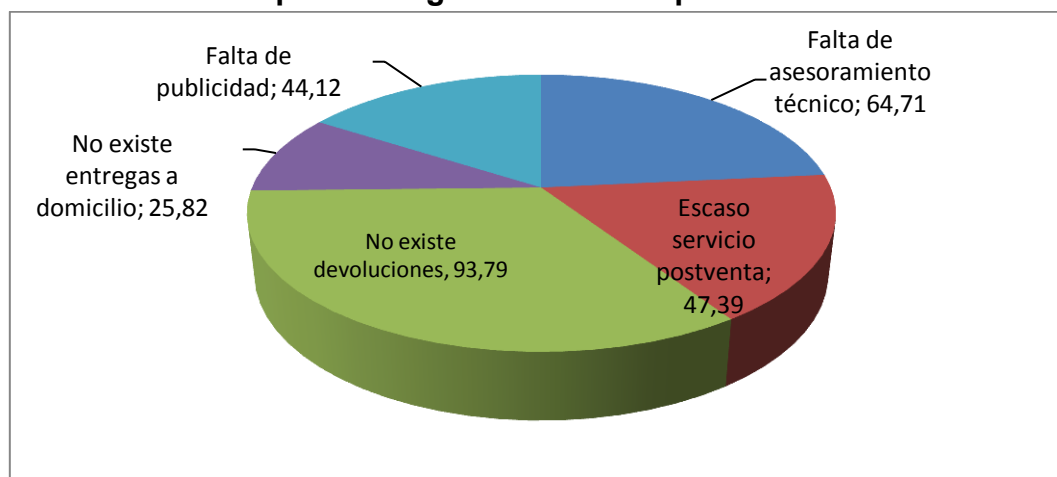
**CUADRO 25**  
**Aspectos negativos de la empresa “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Falta de asesoramiento técnico	198	64,71
Escaso servicio postventa	145	47,39
No existe devoluciones	287	93,79
No existe entregas a domicilio	79	25,82
Falta de publicidad	135	44,12

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 40**  
**Aspectos negativos de la empresa “FAGO”**



Los clientes indican que les disgusta en un 64,71% que no existe asesoramiento técnico, el 47,39% indica que no existe servicio de postventa, el 93,79% indica que no existen devoluciones, el 25,82% indica que no existe entrega a domicilio, y el 44,12% indica la falta de publicidad.

5. ¿Cómo considera, los precios de los electrodomésticos que vende la empresa “FAGO”?

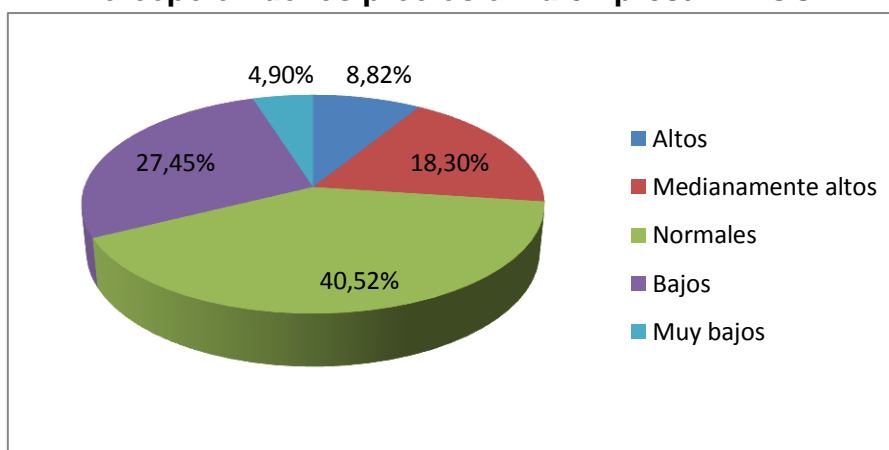
**CUADRO 26**  
**Percepción de los precios en la empresa “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Altos	27	8,82
Medianamente altos	56	18,30
Normales	124	40,52
Bajos	84	27,45
Muy bajos	15	4,90
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 41**  
**Percepción de los precios en la empresa “FAGO”**



De acuerdo a las encuestas los clientes manifiestan que los precios son muy altos en un 8,82%, medianamente altos el 18,30%, los precios son normales indican el 40,52%, bajos el 27,45% y muy bajos el 4,90%.

6. ¿La atención del personal que labora en la empresa “FAGO”, como la calificaría?

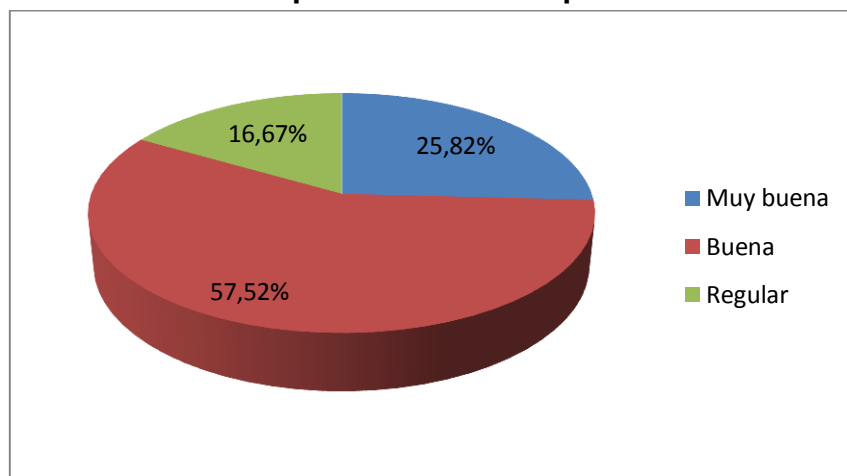
**CUADRO 27**  
**Atención del personal en la empresa “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy buena	79	25,82
Buena	176	57,52
Regular	51	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 42**  
**Atención del personal en la empresa “FAGO”**



Según las respuestas de los clientes consideran que la atención en la empresa “FAGO” es muy buena en un 25,82%, el 57,52% indica que la atención es buena y el 16,67% manifiesta que la atención es regular.

7. ¿Ha tenido alguna dificultad con algún electrodoméstico comprado en la empresa “FAGO”?

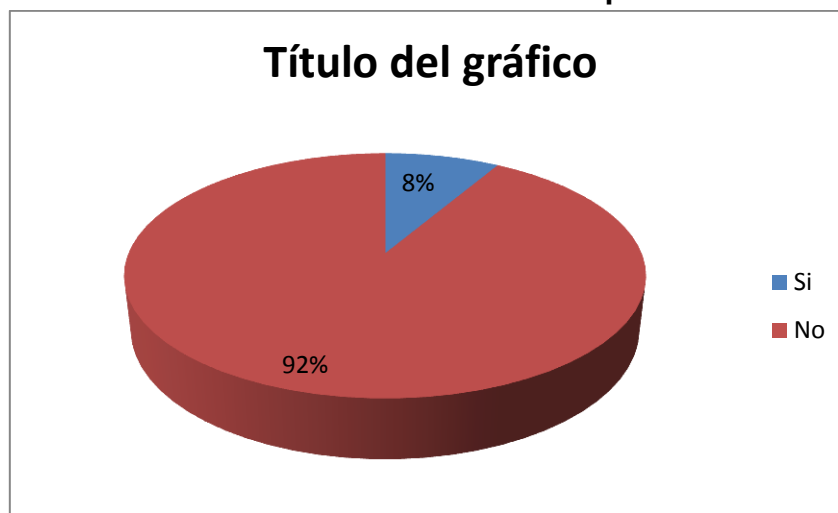
**CUADRO 28**  
**Dificultades con electrodomésticos adquiridos en “FAGO”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	26	8,50
No	280	91,50
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 43**  
**Dificultades con electrodomésticos adquiridos en “FAGO”**



El 8,50% de los clientes indican que han tenido alguna dificultad después de adquirir algún electrodoméstico, que luego ha sido superada, pero para ello han tenido que recurrir nuevamente a la empresa y esperar por varios días, el 91,50% indica que no ha tenido ninguna dificultad luego de adquirir los electrodomésticos en la empresa.

8. Indique el nombre de otras empresas que expenden electrodomésticos en la ciudad de Nueva Loja

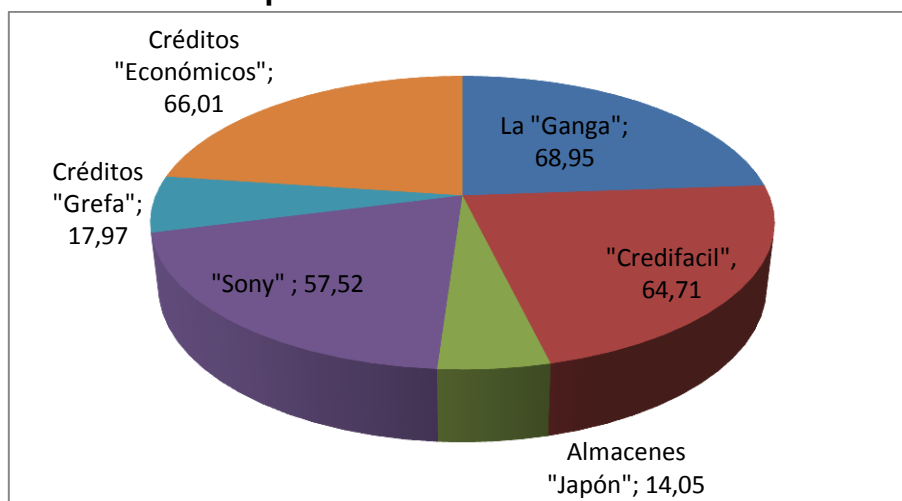
**CUADRO 29**  
**Empresas de electrodomésticos**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
La "Ganga"	211	68,95
"Credifacil"	198	64,71
Almacenes "Japón"	43	14,05
"Sony"	176	57,52
Créditos "Grefa"	55	17,97
Créditos "Económicos"	202	66,01

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 44**  
**Empresas de electrodomésticos**



Las empresas de electrodomésticos que son más conocidas en la ciudad de Nueva Loja, son: La "Ganga" así lo indica el 68,95%, Créditos "Económicos", la reconoce el 66,01%, "Credifácil" es conocida en un 64,71%, "Sony" es conocida en un 57,52%, y Créditos "Grefa" únicamente es conocida en un 17,97%.

9. Los electrodomésticos que adquiere en la empresa “FAGO”, las adquiere:

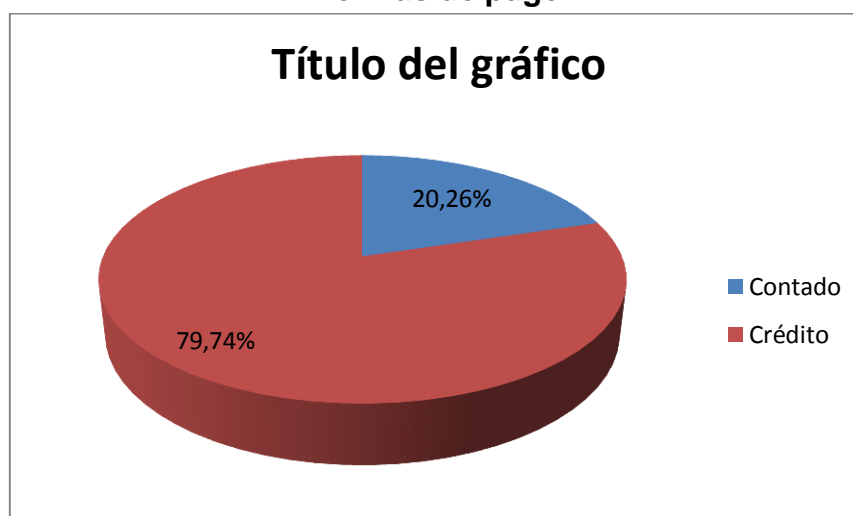
**CUADRO 30**  
**Formas de pago de electrodomésticos**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Contado	62	20,26
Crédito	244	79,74
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 45**  
**Formas de pago**



Las formas de pago de los electrodomésticos adquiridos en la empresa “FAGO” electrodomésticos, según manifiestan los clientes el 79,74% los adquieren a crédito y el 20,26% lo adquieren al contado.

10. ¿Qué medio de comunicación masiva es el que Ud. más frecuenta

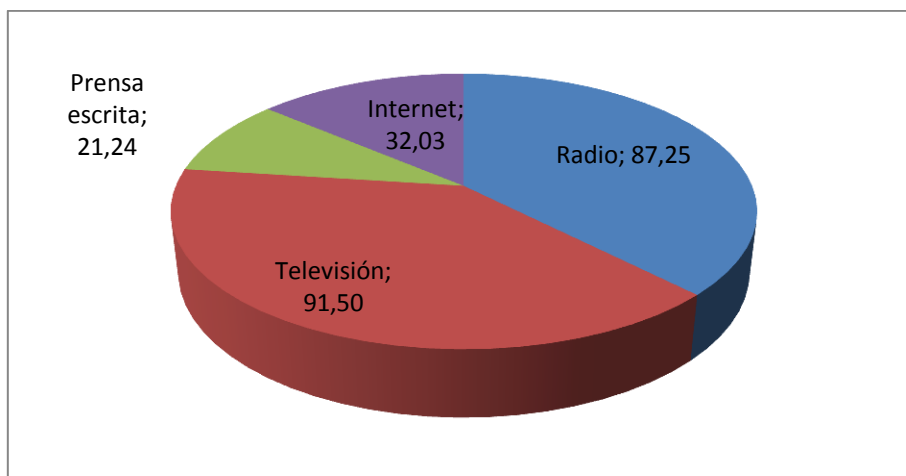
**CUADRO 31**  
**Medios de comunicación utilizados**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	267	87,25
Televisión	280	91,50
Prensa escrita	65	21,24
Internet	98	32,03

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** La autora

**Gráfico Nro. 46**  
**Medios de comunicación**



Los medios de comunicación más frecuentados por los clientes son la radio en un 87,25%, la televisión en un 91,50%, la prensa escrita en un 21,24% y el internet en un 32,03%.



## **Las cinco fuerzas de Michael Porter.**

### **Rivalidad del sector**

La actividad comercial cumple la función de intermediario, lo que facilita que los productos lleguen desde el productor hasta el usuario de los bienes.

La actividad comercial es menos compleja que la producción, por lo tanto existen varias personas que se dedican a esta actividad.

En el cantón Lago Agrio existe un gran número de establecimientos que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, entre los que más se destacan se puede indicar los siguientes:

- LA GANGA
- CREDIHOGAR
- CREDIFACIL
- SONY
- CREDITOS ECONÓMICOS
- ALMACENES JAPON

Los proveedores de electrodomésticos son los mismos para todos los establecimientos comerciales del cantón.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La probabilidad de ingreso de nuevos competidores es permanente, debido a la facilidad para ingresar a este sector comercial, como también a la facilidad para salir del mismo, esto determina que muchas personas abren comercios de

electrodomésticos, los que se han ido incrementando paulatinamente, así mismo por la facilidad de los distribuidores de electrodomésticos en la venta a nuevos almacenes, quienes al inicio adquieren los electrodomésticos al contado, lo cual le es favorable a los distribuidores.

### **Productos sustitutos**

Como concepto producto sustituto es aquel que permite sustituir el consumo de un producto por otro, que no es de la misma categoría de productos, como ejemplo se puede manifestar el sustituto de las gaseosas son los jugos o néctares de frutas.

En el caso de los electrodomésticos se puede asegurar que no tiene productos sustitutos, lo que si existe es competencia directa, que comprende las diferentes marcas de un mismo tipo de electrodomésticos.

### **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores corresponde a la capacidad que tiene la empresa "FAGO" electrodomésticos, para poder negociar con facilidad tanto en precios como en tiempos de pago, la empresa tiene bajo poder de negociación frente a los proveedores ya que ellos imponen sus precios, tiempos de crédito como también las promociones por temporada, **por lo tanto es una debilidad el poder de negociación con los proveedores.**

### **Poder de negociación con los clientes**

En el otro lado de negociación están los clientes de “FAGO” electrodomésticos, con los cuales se tiene un poder de negociación bajo, los clientes exigen tiempos largos en crédito, las compras al contado únicamente corresponde el 25% de las ventas totales, para este tipo de actividad comercial se requiere de altas inversiones para luego transferir créditos a nuestros clientes.

Así mismo por la alta competitividad del sector y en ocasiones competencia desleal, se tiene que convenir con el cliente en negociaciones poco favorables económicamente para la empresa, lo que se convierte en una debilidad para la empresa “FAGO”.

### **Competencia directa**

- LA GANGA
- CREDIHOGAR
- CREDIFACIL
- SONY
- CREDITOS ECONÓMICOS
- ALMACENES JAPON

La competencia directa las empresas que tienen las mismas características, tamaño y posicionamiento en el mercado de Lago Agrio, existen otros establecimientos que expenden electrodomésticos que tienen una pequeña cobertura local, lo que no constituye una competencia directa, las empresas que se indican son con la que se compite diariamente.

### Competencia indirecta

La competencia indirecta de la empresa “FAGO” electrodomésticos, son personas que no están constituidas dentro del marco legal y que tienen formas de vender al margen de la ley de comercio y el código tributario. Siendo una amenaza para la empresa este tipo de actividad comercial cuando tiende a incrementarse en temporadas especialmente de mayor demanda.

### EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Amplia cartera de productos para varios segmentos de mercado	0,12	3,00	0,36
Varias agencias en la provincia de Sucumbíos y Orellana	0,15	2,00	0,30
Calidad y garantía de los electrodomésticos que se expenden	0,14	2,50	0,35
Ubicación estratégica de la principal y sucursales de la empresa	0,17	3,00	0,51
Línea de muebles con diseños exclusivos e innovación permanente.	0,11	2,75	0,30
Servicio postventa y mantenimiento gratuito en varios productos	0,13	2,80	0,36
Estabilidad laboral de la mayoría del personal	0,14	3,00	0,42
Posee programa contable de facturación inventario denominado MICRO	0,08	2,00	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1,04</b>		<b>2,77</b>

La cartera de productos de la empresa “FAGO” electrodomésticos es amplia, lo que le permite ofertar una variedad de soluciones para la familia, instituciones públicas y privadas.

Tener una agencia principal y cuatro sucursales le permite tener cubrir mayor cantidad de mercado desde el ámbito geográfico, ya que esta en las provincias de Sucumbíos y Orellana, provincias que poseen un amplio crecimiento demográfico y económico, por la ubicación de los posos petroleros.

La garantía que ofrece las fábricas para los diversos electrodomésticos, es facilitada igualmente a los clientes que adquieren los mismos, la calidad de las diferentes marcas de electrodoméstico es una garantía para “FAGO” electrodomésticos.

La ubicación que posee las diferentes sucursales tanto en la provincia de de Sucumbíos como también en la provincia de Orellana son estratégicas, gran parte del comercio se ubica en esos sectores, existe alta transitabilidad de las población, lo que permite visualizar con facilidad las promociones o los productos que se oferta.

En la línea de muebles se posee diseños únicos, ya que se trabaja directamente con la fábrica de muebles, la calidad de la madera es otro elemento favorable en esta línea.

Se presta el servicio posventa, que comprende en dar solución a los electrodomésticos que tengan fallas de fabricación, para lo cual se recepta el

artefacto y es enviado a un centro autorizado; además se ofrece mantenimiento gratuito a en motores, motocicletas y computadoras.

El personal que labora en “FAGO” electrodomésticos tiene estabilidad, prestan su contingente por más de 2 años aproximadamente.

Las fortalezas de la empresa “FAGO” electrodomésticos se encuentran en 2,77 sobre la media de comparación de una calificación de 1 a 3, lo que determina que la empresa tiene que impulsar sus fortalezas, para lograr ventajas competitivas.

### EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Se realiza publicidad unicamente en una radio	0,13	2,5	0,33
No se realiza capacitación a los empleados de la empresa	0,15	2	0,30
Las ventas en un 75% se realizan a crédito	0,12	1,5	0,18
No existe una actualización de los clientes en la base de datos	0,09	1,5	0,14
Disminución de los clientes en el últimos años	0,16	2,75	0,44
No posee un plan estratégico ni plan de ventas específico	0,16	3	0,48
El poder de negociación con los proveedores es bajo	0,10	2	0,20
Estructura organizacional vertical, comunicación de actividades es verbal	0,09	1,5	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,20</b>

Una de las debilidades que más sobresalen en la empresa “FAGO” electrodomésticos, es la falta de publicidad intensiva, solamente se realiza en la

Radio “Cuyabeno” que es propiedad de su principal accionista, no posee publicidad en otros medios de comunicación.

La capacitación es otra debilidad que tiene la empresa, los trabajadores no reciben capacitación por parte de los directivos, únicamente capacitación que realizan los distribuidores de electrodomésticos sobre el manejo de artefactos eléctricos.

El riesgo de cuentas incobrables es alto, por la cantidad de créditos que se ofrece por las ventas, el cual llega a un 75% aproximadamente, esto también dificulta en ocasiones el pago a proveedores por la falta de liquidez.

Existe una despreocupación en la actualización de la base de datos de los clientes, esto permite realizar un seguimiento a los principales clientes.

La pérdida de clientes como también la baja de las ventas en los últimos años, ha sido una preocupación para los directivos de la empresa “FAGO” electrodomésticos, de continuar esta tendencia las ganancias bajarían notablemente además de poner en riesgo la existencia de la empresa.

La planificación es un aspecto fundamental para el crecimiento y desarrollo empresarial, no se posee un plan estratégico, ni tampoco se tienen un plan específico de ventas, únicamente se actúa con pequeños planes de promoción en las temporadas de mayor demanda sean éstas: navidad fin de año, mayo mes de la madre, entre los principales.

El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que ellos imponen sus políticas de precios y tiempos de pago.

Las debilidades de "FAGO" electrodomésticos tienen un peso ponderado de 2,20, es decir que la empresa tiene poco control sobre las debilidades, las mismas que surgen de una escasa planificación y control estratégico del mercado.



### MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Amplia cartera de productos para varios segmentos de mercado	Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto positiva mayor a la de América
Varias agencias en la provincia de Sucumbíos y Orellana	Las remesas que llegan a la provincia de Sucumbíos el 80,40% recibe el cantón
Calidad y garantía de los electrodomésticos que se expenden	La inversión extranjera en comercio mantiene un crecimiento, corresponde el
Ubicación estratégica de la principal y sucursales de la empresa	Tasas de interés bancarias en interbancarias estables
Línea de muebles con diseños exclusivos e innovación permanente.	El riesgo país de Ecuador su tendencia es a la baja por el manejo sostenible de las
Servicio postventa y mantenimiento gratuito en varios productos	La Población Económicamente Activa en los últimos siete años a crecido del
Estabilidad laboral de la mayoría del personal	La inflación de Ecuador es la séptima de menor inflación de América Latina
Posee programa contable de facturación inventario denominado MICRO	Innovación tecnología permanente
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Se realiza publicidad únicamente en una radio	Incremento de aranceles para la importación
No se realiza capacitación a los empleados de la empresa	Alta competencia y rivalidad en le sector de electrodomésticos en el cantón y la
Las ventas en un 75% se realizan a crédito	provincias fronterizas
No existe una actualización de los clientes en la base de datos	Crecimiento de la desocupación del 1% en el último año
Disminución de los clientes en el últimos años	Regulaciones ambientales para toda actividad productiva y comercial
No posee un plan estratégico ni plan de ventas específico	Fuerte publicidad por parte de las empresas competidoras de
El poder de negociación con los proveedores es bajo	
Estructura organizacional vertical, comunicación de actividades es verbal	

La matriz FODA es una herramienta de análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa desde el contexto interno y el contexto externo.

Los factores internos Fortalezas y Debilidades

Los factores externos Oportunidades y Amenazas

Las estrategias de aplicación con la herramienta del FODA son: La Estrategia FO, FA, DO, DA.

**Estrategia FO.** Conociendo las fortalezas empresariales, aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el medio externo.

**Estrategia. FA.** A partir de las fortalezas empresariales, proponer acciones para contrarrestar las amenazas del medio exterior.

**Estrategia DO.** Con las debilidades que tiene la empresa, proponer acciones para minimizarlas aprovechando las oportunidades del medio externo.

**Estrategia DA.** Muchos autores la considera como la de mayor complejidad, porque a partir de situaciones negativas tanto internas como externas es necesario realizar acciones que permitan el desarrollo de la empresarial, para ello es necesario aplicar el principio matemático de la ley de signos una acción negativa por otro acción negativa, la respuesta se convierte en positiva.

## MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FO, FA, DO, DA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1. Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto positiva mayor a la de América latina	1. Incremento de aranceles para la importación
	2. Las remesas que llegan a la provincia de Sucumbíos el 80,40% recibe el cantón Lago Agrio	2. Alta competencia y rivalidad en el sector de electrodomésticos en el cantón y la provincia
	3. La inversión extranjera en comercio mantiene un crecimiento, corresponde el 51,52% de la inversión total	3. Altos índices de inseguridad en las provincias fronterizas
	4. Tasas de interés bancarias en interbancarias estables	4. Crecimiento de la desocupación del 1% en el último año
	5. El riesgo país de Ecuador su tendencia es a la baja por el manejo sostenible de las variables macroeconómicas	5. Regulaciones ambientales para toda actividad productiva y comercial
	6. La Población Economicamente Activa en los últimos siete años a crecido del 38,80% al 49,70%	
	7. La inflación de Ecuador es la séptima de menor inflación de América Latina	
	8. Innovación tecnológica permanente	6. Fuerte publicidad por parte de las empresas competidoras de electrodomésticos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F-O</b>	<b>F-A</b>
1. Amplia cartera de productos para varios segmentos de mercado	<b>F1, F5 - O2.</b> Con la variedad de productos y la exclusividad en muebles, aprovechar los ingresos que provienen por remesas, para incremento de ventas  <b>F7 - O3.</b> Con la inversión extranjera en el sector comercial ubicar nuevos proveedores, aprovechando la experiencia de la fuerza de ventas	<b>F3, F6 - A2.</b> Con la calidad y garantía de los electrodomésticos, el servicio postventa y el mantenimiento gratuito, contrarrestar la alta competencia y rivalidad.  <b>F4, A4.</b> La ubicación estratégica de las sucursales, permitirá incrementar los clientes y motivar las compras a los actuales
2. Varias agencias en la provincia de Sucumbíos y Orellana		
3. Calidad y garantía de los electrodomésticos que se expenden		
4. Ubicación estratégica de la principal y sucursales de la empresa		
5. Línea de muebles con diseños exclusivos e innovación permanente.		
6. Servicio postventa y mantenimiento gratuito en varios productos		
7. Estabilidad laboral de la mayoría del personal		
8. Posee programa contable de facturación inventario denominado MICRO		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>D-O</b>	<b>D-A</b>
1. Se realiza publicidad unicamente en una radio	<b>D3 - O4.</b> Realizar apalancamientos financieros, con tasas de interés estables, para mantener los niveles de crédito a clientes  <b>D5 - O1, O6, O7.</b> Incrementar los clientes, considerando el crecimiento del PIB, el crecimiento de la PEA y el descenso de la inflación  <b>D1, D4, D8 - O8.</b> Aprovechar la innovación tecnológica, para mejorar la publicidad, crear base de datos y mejorar la comunicación interna.	<b>D6 - A2, A6.</b> Proponer una planificación para enfrentar la competencia y la fuerte publicidad que realiza
2. No se realiza capacitación a los empleados de la empresa		
3. Las ventas en un 75% se realizan a crédito		
4. No existe una actualización de los clientes en la base de datos		
5. Disminución de los clientes en el últimos años		
6. No posee un plan estratégico ni plan de ventas específico		
7. El poder de negociación con los proveedores es bajo		
8. Estructura organizacional vertical, comunicación de actividades es verbal		

## g. DISCUSIÓN

### PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “FAGO” ELECTRODOMÉSTICOS.

#### MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN

Quienes somos	Donde estamos	Que ofrecemos	A quienes
Somos una empresa con muchos años de experiencia en la venta de lectrdomésticos	Estamos en las provincias de Sucumbíos y Orellana en los cantones de Lago Agrio, Shufindi y Francisco de Orellana	Ofrecemos electrodomésticos en las principales marcas mundiales con garantía	A las familias e instituciones públicas y privadas

#### Misión

Somos una empresa con muchos de experiencia en la venta de electrodomésticos en las diferentes líneas, estamos ubicados en las hermanas provincias de Sucumbíos y Orellana, en los cantones de Lago Agrio, Shushufindi y Francisco de Orellana, las ciudad de Nueva Loja, Shushufindi y el Coca, ofrecemos las mejores marcas en electrodomésticos y soluciones para las familias como para instituciones públicas y privadas, con personal profesional en atención y servicio al cliente.

### MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN

Que queremos	A dondónde vamos	Con que	Para que
Ofrecer soluciones familiares e institucionales integrales en los segmentos de electrodomésticos, muebles y equipos de informática	A convertirnos en la empresa pionera en innovación y servicio al cliente en los próximos cinco años	Con las mejores marcas reconocidas mundialmente, con servicio único de postventa y personal altamente capacitado	Para satisfacción de la ciudadanía, del personal que labora y de los inversionistas de la empresa, cumpliendo con la normativa legal vigente

#### Visión

La empresa “FAGO” electrodomésticos al 2019 será reconocida como empresa pionera en soluciones para el hogar, empresa públicas y privadas en el segmento de electrodomésticos, muebles y equipos de informática, ofreciendo marcas de prestigio mundial con innovación permanente, con servicio único de postventa en las provincias de Sucumbíos y Orellana, con personal capacitado, cumpliendo con la normativa legal vigente que corresponde.

**Objetivo de Marketing.** Ampliar la participación en el mercado de las provincias de Sucumbíos y Orellana.

**Objetivo de Ventas.** Incrementar las ventas en los segmentos de electrodomésticos, muebles y equipos de informática.

### CUADRO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Estrategías		Objetivos Estratégicos		Variables de Marketing
1	Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los nuevos productos y el servicio que presta la empresa "FAGO" electrodomésticos.	1	Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos, muebles y equipos de informática.	Producto
2	En todas las sucursales que tiene la empresa en las provincias de Sucumbíos y Orellana, ubicar buzones donde los clientes depositen sugerencias y recomendaciones, sobre los productos que ofrece.	2	Determinar la percepción que tienen los clientes sobre los productos que ofrece la empresa si los mismos cumplen las expectativas.	Percepción
3	Por la compra de electrodomésticos, muebles y equipos de computación se entregará objetos que identifiquen la empresa, además se entregarán porta esferográficos en las oficinas públicas y privadas de las ciudades donde posee sucursales la empresa.	3	Posicionar el nombre comercial de "FAGO" electrodomésticos, como sinónimo de calidad y buen servicio.	Promoción

<b>Estrategías</b>		<b>Objetivos Estratégicos</b>		<b>Variables de Marketing</b>
4	A través de la página electrónica publicar los diferentes productos que se oferta, como también las ofertas mensuales o de temporada, siendo un medio de comunicación de los beneficios que presta la empresa en cuanto a servicio postventa.	4	Mejorar la página electrónica de la empresa "FAGO" electrodomésticos, para difundir los productos que oferta como también las promociones.	Publicidad
5	La atención y el servicio dentro del proceso de ventas es fundamental para la existencia de la empresa, por ello la necesidad de una capacitación eficiente, permanente a la fuerza de ventas y al personal de apoyo de la empresa "FAGO" electrodomésticos, permitirá además un mejoramiento importante en las ventas.	5	Lograr un nivel adecuado de atención y servicio al cliente, mediante una capacitación del personal	Capacitación
6	La comunicación a lo interno de la empresa se realizará por escrito, para evitar confusión o distorsión en el mensaje u órdenes emitidas, con la finalidad de cumplir adecuadamente con las actividades en cada uno de los puestos de trabajo de la empresa.	6	Lograr una comunicación ágil y oportuna a lo interno de la organización, con la finalidad que las decisiones sean transmitidas objetivamente.	Comunicación Interna

<b>Estrategías</b>		<b>Objetivos Estratégicos</b>		<b>Variables de Marketing</b>
7	Ante la acogida que ha empezado a tener la venta de muebles tanto de oficina como para el hogar, aprovechar la oportunidad de mercado incorporando nuevos diseños, logrando incrementar las ventas en esta línea de productos.	7	Realizar alianza estratégica con la empresa proveedora de muebles para el hogar y la oficina, y mantener la exclusividad en la distribución.	Alianza estratégica
8	Mantener una permanente exhibición de los productos, para que el cliente pueda visualizar de mejor manera los electrodomésticos, muebles y equipos de computación, especialmente en las temporadas de mayor demanda, el merchandasing será permanente, esto da una mejor percepción a los clientes.	8	Lograr una mejor presentación y exhibición de los productos, de acuerdo a las temporadas de venta, aplicando herramientas de mercado como el merchandasing.	Plaza



## Objetivos estratégicos.

### Producto

#### Objetivo Uno

Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos, muebles y equipos de informática.

#### Estrategia

Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los nuevos productos y el servicio que presta la empresa “FAGO” electrodomésticos.

#### Programa de Acción.

Contratar publicidad en dos radios principales de la ciudad de Nueva Loja, que tengan cobertura en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

#### Meta

Incrementar en un 30% la cartera de clientes que posee actualmente la empresa “FAGO” electrodomésticos.

### Presupuesto

#### Presupuesto para publicidad y ventas

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Publicidad radial	6	180	2160
Publicidad televisiva	12	360	4320
<b>TOTAL</b>			<b>6480</b>

### Resumen objetivo uno

META	ESTRATEGIA	PROGRAMA DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
Incrementar en un 30% la cartera de clientes que posee actualmente la empresa "FAGO" electrodomésticos.	Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los nuevos productos y el servicio que presta la empresa "FAGO" electrodomésticos.	Contratar publicidad en dos radios principales de la ciudad de Nueva Loja, que tengan cobertura en las provincias de Sucumbíos y Orellana.	6480,00

#### Percepción

#### Objetivo Dos.

Determinar la percepción que tienen los clientes sobre los productos que ofrece la empresa si los mismos cumplen las expectativas.

#### Estrategia

En todas las sucursales que tiene la empresa en las provincias de Sucumbíos y Orellana, ubicar buzones donde los clientes depositen sugerencias y recomendaciones, sobre los productos que ofrece.

#### Programa de Acción

Estructurar un cuestionario con las especificaciones técnicas para que les sea fácil llenar a los clientes, los mismos que serán entregados por personal de la empresa y serán depositados únicamente en el buzón instalado para dicho efecto, al cual solo tendrá acceso personal encargado, a cada cliente se le entregará una sorpresa por la participación.

### Meta

Llegar a un 85% de los clientes actuales, para conocer las expectativas que tienen sobre la empresa, sus servicios y los productos.

### Presupuesto.

#### Presupuesto de percepción

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Elaboración e impresión de cuestionario	0,10	1500	150
Adquisición y ubicación del buzón de sugerencias	75	4	300
<b>TOTAL</b>			<b>450</b>

#### Resumen objetivo dos

META	ESTRATEGIA	PROGRAMA DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
Llegar a un 85% de los clientes actuales, para conocer las expectativas que tienen sobre la empresa, sus servicios y los productos.	En todas las sucursales que tiene la empresa en las provincias de Sucumbíos y Orellana, ubicar buzones donde los clientes depositen sugerencias y recomendaciones, sobre los productos que ofrece.	Estructurar un cuestionario con las especificaciones técnicas para que les sea fácil llenar a los clientes, los mismos que serán entregados por personal de la empresa y serán depositados únicamente en el buzón instalado para dicho efecto	450,00

**Promoción****Objetivo Tres**

Posicionar el nombre comercial de “FAGO” electrodomésticos, como sinónimo de calidad y buen servicio.

**Estrategia**

Por la compra de electrodomésticos, muebles y equipos de computación se entregará objetos que identifiquen la empresa, además se entregarán porta esferográficos en las oficinas públicas y privadas de las ciudades donde posee sucursales la empresa.

**Programa de Acción.**

Contratar la elaboración de objetos promocionales jarros, porta esferográficos, llaveros, mandiles, gorras, camisetas, para ser entregados el momento de realizar las compras por parte de los clientes.

**Meta**

Llegar al 90% de clientes y el 70% de las instituciones públicas y privadas con la promoción.

## Presupuesto

### Promoción para la compra de objetos promocionales

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Jarros promocionales	1,25	250	312,5
Porta esferográficos	0,65	400	260
Llaveros	0,3	750	225
Mandiles	0,8	350	280
Gorras	1,5	300	450
Camisetas	1,8	250	450
<b>TOTAL</b>			<b>1977,5</b>

### Resumen objetivo tres

META	ESTRATEGIA	PROGRAMA DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
Llegar al 90% de clientes y el 70% de las instituciones públicas y privadas con la promoción.	Por la compra de electrodomésticos, muebles y equipos de computación se entregará objetos que identifiquen la empresa, además se entregarán porta esferográficos en las oficinas públicas y privadas de las ciudades donde posee sucursales la empresa.	Contratar la elaboración de objetos promocionales jarros, porta esferográficos, llaveros, mandiles, gorras, camisetas.	1977,50

## Publicidad

### Objetivo Cuatro

Mejorar la página electrónica de la empresa “FAGO” electrodomésticos, para difundir los productos que oferta como también las promociones.

### Estrategia

A través de la página electrónica publicar los diferentes productos que se oferta, como también las ofertas mensuales o de temporada, siendo un medio de comunicación de los beneficios que presta la empresa en cuanto a servicio postventa.

### Programa de acción.

Renovar mensualmente las publicaciones de la página electrónica, ubicando las promociones mensuales o de temporada, con la finalidad de motivar la compra de electrodomésticos, muebles y equipos de computación, en la página se integrará un link que muestre los usos de cada uno de los electrodomésticos.

### Meta

Llegar a un 40% de los clientes que poseen internet y el público en general, para que conozcan más sobre la empresa.

### Presupuesto

#### Mejoramiento de la página electrónica

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Contratación para el mejoramiento de la página electrónica	350,00	1	350
<b>TOTAL</b>			<b>350</b>

### Resumen objetivo cuatro

META	ESTRATEGIA	PROGRAMA DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
Llegar a un 40% de los clientes que poseen internet y el público en general, para que conozcan más sobre la empresa.	A través de la página electrónica publicar los diferentes productos que se oferta, como también las ofertas mensuales o de temporada	Renovar mensualmente las publicaciones de la página electrónica, ubicando las promociones mensuales o de temporada, con la finalidad de motivar la compra de electrodomésticos, muebles y equipos de computación.	350,00

### Capacitación

#### Objetivo Cinco

Lograr un nivel adecuado de atención y servicio al cliente, mediante una capacitación del personal

#### Estrategia

La atención y el servicio dentro del proceso de ventas es fundamental para la existencia de la empresa, por ello la necesidad de una capacitación eficiente, permanente a la fuerza de ventas y al personal de apoyo de la empresa “FAGO” electrodomésticos, permitirá además un mejoramiento importante en las ventas.

### Programa de acción

Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de ventas, con una duración en capacitación cada seis meses de 20 horas para todo el personal, la capacitación se realizará en la ciudad de Nueva Loja.

### Meta

Capacitar al 80% de las personas que laboran en la empresa “FAGO” electrodomésticos.

### Presupuesto

#### Capacitación al personal de ventas

DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Personal de ventas	12	40	480
Personal de recaudación	4	40	480
Choferes	2	40	480
<b>TOTAL</b>			<b>1440</b>

#### Resumen objetivo cinco

META	ESTRATEGIA	PROGRAMA DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
Capacitar al 80% de las personas que laboran en la empresa “FAGO” electrodomésticos.	La atención y el servicio en el proceso de ventas es fundamental para la existencia de la empresa, por ello la necesidad de una capacitación eficiente, permanente a la fuerza de ventas y al personal de apoyo.	Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de ventas y servicio al cliente.	1440,00



## **Comunicación Interna**

### **Objetivo Seis**

Lograr una comunicación ágil y oportuna a lo interno de la organización, con la finalidad que las decisiones sean transmitidas objetivamente.

### **Estrategia**

La comunicación a lo interno de la empresa se realizará por escrito, para evitar confusión o distorsión en el mensaje u órdenes emitidas, con la finalidad de cumplir adecuadamente con las actividades en cada uno de los puestos de trabajo de la empresa.

### **Programa de acción.**

Elaborar un formato de memorándum, el que será distribuido a todas las personas que tienen personal bajo su responsabilidad, para comunicar cualquier decisión u órdenes que se tiene que emitir.

### **Meta**

La comunicación se realizará en un 90% en forma escrita a lo interno de la empresa.

## Presupuesto

### Elaboración de libretines de memorándums

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Elaboración de libretines de memorándums	10,00	5	50
<b>TOTAL</b>			<b>50</b>

### Resumen objetivo seis

META	ESTRATEGIA	PROGRAMA DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
La comunicación se realizará en un 90% en forma escrita a lo interno de la empresa.	La comunicación a lo interno de la empresa se realizará por escrito, para evitar confusión o distorsión en el mensaje u órdenes emitidas	Elaborar un formato de memorándum, el que será distribuido a todas las personas que tienen personal bajo su responsabilidad,	50,00

## Alianza estratégica

### Objetivo Siete

Realizar alianza estratégica con la empresa proveedora de muebles para el hogar y la oficina, y mantener la exclusividad en la distribución.

### Estrategia

Ante la acogida que ha empezado a tener la venta de muebles tanto de oficina como para el hogar, aprovechar la oportunidad de mercado incorporando nuevos diseños, logrando incrementar las ventas en esta línea de productos.

### Programa de acción

Elaboración de un convenio para concretar la alianza estratégica éntrela empresa “FAGO” y la empresa fabricante de muebles, con la finalidad de legalizar la distribución y esto permita mantener una ventaja competitiva sobra las demás empresas competidoras.

### **Meta**

Incrementar la participación de las ventas de muebles, en el total de ventas de la empresa en un 20%.

### **Presupuesto**

#### **Elaboración de convenio**

<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Acuerdos para alianza	850,00
Firma de convenio	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>850,00</b>

#### **Resumen objetivo siete**

<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROGRAMA DE ACCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Incrementar la participación de las ventas de muebles en un 20%.	Ante la acogida que ha empezado a tener la venta de muebles tanto de oficina como para el hogar, aprovechar la oportunidad de mercado incorporando nuevos diseños, logrando incrementar las ventas en esta línea de productos.	Elaboración de un convenio para concretar la alianza estratégica éntrela empresa “FAGO” y la empresa fabricante de muebles.	850,00

### **Plaza**

### Objetivo Ocho

Lograr una mejor presentación y exhibición de los productos, de acuerdo a las temporadas de venta, aplicando herramientas de mercado como el merchandasing.

### Estrategia

Mantener una permanente exhibición de los productos, para que el cliente pueda visualizar de mejor manera los electrodomésticos, muebles y equipos de computación, especialmente en las temporadas de mayor demanda, el merchandasing será permanente, esto da una mejor percepción a los clientes.

### Programa de acción

Realizar adecuaciones de los locales en las sucursales, elaborar muebles para un mejorar el merchandasing

### Meta

Mejorar la exhibición en un 80% en las diferentes sucursales que posee la empresa "FAGO"

### Presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
Arreglo de locales	m2	150,00	45	6750
Muebles para exhibición	Unidades	8,00	135	1080
<b>TOTAL</b>				<b>7830</b>

### Resumen objetivo ocho

<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROGRAMA DE ACCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Mejorar la exhibición en un 80% en las diferentes sucursales que posee la empresa "FAGO"	Mantener una permanente exhibición de los productos, para que el cliente pueda visualizar de mejor manera los electrodomésticos, muebles y equipos de computación.	Realizar adecuaciones de los locales en las sucursales, elaborar muebles para un mejorar el merchandasing	7830,00

### PLAN OPERATIVO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROGRAMA DE ACCIÓN	RECURSOS			RESPONSABLE	PRESUPUESTO
			RH	RT	RF		
<b>PRODUCTO</b>							
Incrementar la cartera de clientes, por medio de la diversificación de productos en las líneas de electrodomésticos, muebles y equipos de informática.	Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los nuevos productos y el servicio que presta la empresa "FAGO" electrodomésticos.	Contratar publicidad en dos radios principales de la ciudad de Nueva Loja, que tengan cobertura en las provincias de Sucumbíos y Orellana.			X	Gerente	6480,00
<b>PERCEPCIÓN</b>							
Conocer la percepción que tienen los clientes sobre los productos que ofrece la empresa si los mismos cumplen las expectativas.	En todas las sucursales que tiene la empresa en las provincias de Sucumbíos y Orellana, ubicar buzones donde los clientes depositen sugerencias y recomendaciones, sobre los productos que ofrece.	Estructurar un cuestionario con las especificaciones técnicas para que les sea fácil llenar a los clientes, los mismos que serán entregados por personal de la empresa y serán depositados únicamente en el buzón instalado para dicho efecto		X	X	Encargados de sucursales	450,00

<b>PROMOCIÓN</b>								
Posicionar el nombre comercial de "FAGO" electrodomésticos, como sinónimo de calidad y buen servicio.	Por la compra de electrodomésticos, muebles y equipos de computación se entregará objetos que identifiquen la empresa, además se entregarán porta esferográficos en las oficinas públicas y privadas de las ciudades donde posee sucursales la empresa.	Contratar la elaboración de objetos promocionales jarros, porta esferográficos, llaveros, mandiles, gorras, camisetas.				X	Gerente	1977,50
<b>PUBLICIDAD</b>								
Mejorar la página electrónica de la empresa "FAGO" electrodomésticos, para difundir los productos que oferta como también las promociones.	A través de la página electrónica publicar los diferentes productos que se oferta, como también las ofertas mensuales o de temporada	Renovar mensualmente las publicaciones de la página electrónica, ubicando las promociones mensuales o de temporada, con la finalidad de motivar la compra de electrodomésticos, muebles y equipos de				X		350,00

<b>CAPACITACIÓN</b>							
Lograr un nivel adecuado de atención y servicio al cliente, mediante una capacitación del personal	La atención y el servicio en el proceso de ventas es fundamental para la existencia de la empresa, por ello la necesidad de una capacitación eficiente, permanente a la fuerza de ventas y al personal de apoyo.	Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de ventas y servicio al cliente.	X			Gerente	1440,00
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>							
Lograr una comunicación ágil y oportuna a lo interno de la organización, con la finalidad que las decisiones sean transmitidas objetivamente.	La comunicación a lo interno de la empresa se realizará por escrito, para evitar confusión o distorsión en el mensaje u órdenes emitidas	Elaborar un formato de memorándum, el que será distribuido a todas las personas que tienen personal bajo su responsabilidad,	X			Gerente	50,00



<b>ALIANZA ESTRATÉGICA</b>								
Realizar alianza estratégica con la empresa proveedora de muebles para el hogar y la oficina, y mantener la exclusividad en la distribución.	Ante la acogida que ha empezado a tener la venta de muebles tanto de oficina como para el hogar, aprovechar la oportunidad de mercado incorporando nuevos diseños, logrando incrementar las ventas en esta línea de productos.	Elaboración de un convenio para concretar la alianza estratégica éntrela empresa "FAGO" y la empresa fabricante de muebles.				X	Gerente	850,00
<b>PLAZA</b>								
Lograr una mejor presentación y exhibición de los productos, de acuerdo a las temporadas de venta, aplicando herramientas de mercado como el merchandasing.	Mantener una permanente exhibición de los productos, para que el cliente pueda visualizar de mejor manera los electrodomésticos, muebles y equipos de computación.	Realizar adecuaciones de los locales en las sucursales, elaborar muebles para un mejorar el merchandasing			X	X	Encargados de sucursales	7830,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>								<b>19427,50</b>

**RH:** Recursos humanos

**RT:** Recursos tecnológicos

**RF:** Recursos financieros

**Material publicitario**

**Jarros**



### Camiseta



### Llaveros



**Porta esferográficos**



**Mandil****Gorra**

## **h. CONCLUSIONES**

- La empresa “FAGO” es una organización privada, dedicada a la compra y comercialización de electrodomésticos, muebles y equipos informáticos en las provincias de Sucumbíos y Orellana.
- Posee una estructura organizacional vertical, la comunicación actual es de forma verbal, posee cuatro sucursales en las cuales existe un administrador.
- Los proveedores son importadores de las ciudades de Quito y Guayaquil principalmente, sus compras las realiza en la ciudad de Nueva Loja para todas las sucursales.
- Los clientes son las instituciones públicas, privadas y la ciudadanía de las provincias de Sucumbíos y Orellana, la compra la realizan en un su mayoría a crédito.
- El personal que labora en la empresa “FAGO” tiene en promedio de dos a tres años en la empresa, cuenta con experiencia en la venta de electrodomésticos, pero no posee capacitación en atención y servicio.
- En los últimos años existe un decrecimiento o disminución en las ventas, en todas las líneas de comercialización.
- La publicidad que mantiene la empresa es solamente radial, en una de las radioemisoras de propiedad de su accionista.
- La empresa no posee un plan de ventas específico, tampoco un plan estratégico de marketing, que oriente el accionar del mercado en el

horizonte del tiempo, lo que dificulta la toma de decisiones y el control de las ventas.

- En la evaluación de factores externos las oportunidades tienen un peso de 2,47 y las amenazas de 2,42.
- En lo referente a la evaluación de factores internos las fortalezas tienen un peso de 2,77 y las debilidades de 2,20.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Aplicar el plan de marketing, de acuerdo a lo previsto en la propuesta, para alcanzar los objetivos dar cumplimiento al plan operativo, el mismo que operativiza las acciones a realizar con su respectivo presupuesto.
- Mejorar el sistema de comunicación interno, aplicando herramientas de gestión en comunicación escrita como los memorándums para que exista verificadores de las decisiones que se imparten en la empresa.
- Mantener el sistema de adquisición, la misma que se centraliza en la matriz para luego distribuir a todas las sucursales de las provincias de Sucumbíos y Orellana.
- Aplicar procesos de capacitación al personal de ventas, servicios y personal de despacho de mercaderías.
- Ampliar la publicidad en otros medios de comunicación, lo cual permita posicionar la empresa en el mercado de electrodomésticos de las provincias de Sucumbíos y Orellana.
- Mantener la estabilidad laboral que lo ha venido logrando en el tiempo que funciona la empresa “FAGO”.
- Aplicar todas las estrategias y planes de acción que se indica, para el cumplimiento de los ocho objetivos que se propone en el plan de marketing.



**j. BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia" Segunda Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2005.
- ✓ KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2008.
- ✓ MCCARTHY, PERRAULT. "Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica". 1er. tomo, McGraw Hill.
- ✓ STANTON, William J. "Fundamentos de Marketing". Décimo Tercera Edición. México 2006. Editorial McGrawHill.
- ✓ <http://www.elprisma.com>

**k. ANEXOS****ANEXO 1****Entrevista al Sr. Gerente de la empresa “FAGO” electrodomésticos**

1. ¿Cuáles son las empresas de electrodomésticos con las que compete en Nueva Loja, indique en el orden de importancia?
2. ¿Cuál es la ventaja competitiva o situación favorable que podría reconocer en cada una de las empresas de electrodomésticos de la localidad?
3. ¿Sus competidores utilizan publicidad para dar a conocer sus productos y ofertas?
4. ¿Existe mucha rivalidad entre las empresas que expenden electrodomésticos?
5. ¿Conoce a los administradores o propietarios de los otros establecimientos que venden electrodomésticos, su formación profesional?
6. ¿Cuál es la diferencia de “FAGO”, con las demás empresas de electrodomésticos de la ciudad de Nueva Loja?
7. ¿Cuáles son las marcas de electrodomésticos que vende en su empresa?
8. ¿Para qué segmentos de la población son los productos que vende su empresa?
9. ¿Qué productos son los de mayor demanda en todo el año?

10. ¿Qué temporadas y que productos son de mayor demanda para ciertas épocas del año, si tiene alguna planificación al respecto indique?
11. ¿Indique una pequeña reseña histórica de su empresa de electrodomésticos?
12. ¿Qué áreas o segmentos de productos se pueden identificar en su empresa?
13. ¿Cuál es el sistema de abastecimiento de los productos que oferta en su empresa, ha tenido alguna dificultad para proveerse?
14. ¿Qué tipo de publicidad realiza para su empresa y sus productos?
15. ¿Si realiza publicidad, qué medios de comunicación masiva utiliza?
16. ¿Las ventas se realiza únicamente en el establecimiento o también las realiza con visitas de representantes de ventas?
17. ¿Sus clientes son: distribuidores, mayoristas, o únicamente son clientes que compran electrodomésticos para su uso?
18. ¿Cuántas capacitaciones realiza anualmente a sus empleados sobre temas de ventas, servicio al cliente, conocimiento técnico de electrodomésticos, etc.?
19. El personal que labora en su empresa. ¿Cuál es el tiempo promedio que viene laborando en forma continua?
20. En una distribución porcentual aproximada, las ventas al contado y a crédito ¿cuánto constituyen?
21. ¿Posee planes de contingencia para ciertas eventualidades en su empresa?

22. ¿Tiene alguna base de datos de sus clientes, para conocer información básica de los mismos y las compras que realizan?
23. ¿De qué sectores, recintos, parroquias y cantones son sus clientes?
24. ¿Sus clientes se han incrementado o disminuido en el último año?
25. ¿Posee servicio post venta para los electrodomésticos?
26. ¿Cómo realiza la planificación y control de las ventas de su empresa?
27. ¿Posee un plan de marketing para su empresa de electrodomésticos?
28. ¿Cuánto asigna mensualmente o anualmente para promoción y publicidad en promedio?
29. ¿Cómo se realiza la comunicación interna en la empresa?
30. ¿Cuáles son las ventajas o acciones positivas de su empresa?
31. ¿Cuáles son las debilidades o acciones negativas de su empresa?

## Anexo 2

### Encuesta a trabajadores de “FAGO” electrodomésticos

1. ¿Qué tiempo viene laborando en la empresa “FAGO” electrodomésticos?
2. Indique el nombre de su puesto o cargo de trabajo
3. ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa?
4. ¿Qué aspectos positivos o favorables puede indicar, posee la empresa “FAGO” para su funcionamiento?
5. ¿Qué aspectos negativos o desfavorables puede indicar, tiene la empresa “FAGO” en sus actividades diarias?
6. Cuando recibe alguna información por parte de su jefe inmediato o de sus subalternos los reciben en forma verbal o escrita.
7. ¿La empresa “FAGO” electrodomésticos realiza publicidad de sus productos?
8. ¿Conoce si la empresa posee un plan estratégico de marketing?
9. ¿Porque medios de comunicación considera debe realizar publicidad la empresa “FAGO”?
10. ¿Qué sugerencias o recomendaciones podría realizar para ampliar la cobertura de productos y servicios a los clientes de “FAGO” electrodomésticos?

### Anexo 3

#### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE “FAGO” ELECTRODOMÉSTICOS

1. ¿Qué Tiempo aproximado, es cliente de la empresa “FAGO” electrodomésticos?
2. ¿Cómo llegó a conocer la empresa “FAGO”?
3. ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa “FAGO”?
4. ¿Qué es lo que le disgusta de la empresa “FAGO”?
5. ¿Cómo considera, los precios de los electrodomésticos que vende la empresa “FAGO”?
6. ¿La atención del personal que labora en la empresa “FAGO”, como la calificaría?
7. ¿Ha tenido alguna dificultad con algún electrodoméstico comprado en la empresa “FAGO”?
8. Indique el nombre de otras empresas que expenden electrodomésticos en la ciudad de Nueva Loja
9. Los electrodomésticos que adquiere en la empresa “FAGO”, las adquiere:
10. ¿Qué medio de comunicación masiva es el que Ud. más frecuenta

#### Anexo 4

**Matriz para la elaboración de la misión de la empresa “FAGO” electrodomésticos.**

<b>Quienes somos</b>	<b>Donde estamos</b>	<b>Que ofrecemos</b>	<b>A quienes</b>
Somos una empresa con muchos años de experiencia en la venta de electrodomésticos	Estamos en las provincias de Sucumbíos y Orellana en los cantones de Lago Agrio, Shufindi y Francisco de Orellana	Ofrecemos electrodomésticos en las principales marcas mundiales con garantía	A las familias e instituciones públicas y privadas

#### Anexo 5

**Matriz para la elaboración de la visión de la empresa “FAGO” electrodomésticos.**

<b>Que queremos</b>	<b>A dondónde vamos</b>	<b>Con que</b>	<b>Para que</b>
Ofrecer soluciones familiares e institucionales integrales en los segmentos de electrodomésticos, muebles y equipos de informática	A convertirnos en la empresa pionera en innovación y servicio al cliente en los próximos cinco años	Con las mejores marcas reconocidas mundialmente, con servicio único de postventa y personal altamente capacitado	Para satisfacción de la ciudadanía, del personal que labora y de los inversionistas de la empresa, cumpliendo con la normativa legal vigente

**ANEXO 6**  
**FOTOS DE LA EMPRESA “FAGO ELECTRODOMÉSTICOS”**



**Vista frontal de la empresa “FAGO”**



**Personal que labora en la empresa “FAGO”**



## Anexo 7

### Ficha Resumen del Proyecto

#### TEMA

**"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "FAGO" ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"**

#### PROBLEMÁTICA

Las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de electrodomésticos crecen en el mercado ecuatoriano generando ingresos y empleo. El rápido avance de la tecnología permite a más familias acceder a productos que faciliten su trabajo diario en el hogar y en el trabajo. Esto obliga a dichas empresas a volverse más competitivas en cuanto a precios, promociones, publicidad, tecnología, infraestructura y recursos humanos. Las actividades principales de este tipo de empresas comercializadoras son la compra de electrodomésticos y negociación con los proveedores, así como la venta dirigida y el servicio brindado a sus clientes.

En la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos existe gran demanda en la compra de electrodomésticos, una de las empresas que ofrece este tipo de artículos es la empresa FAGO Electrodomésticos, empresa comercializadora de electrodomésticos, y tecnología en computación, máquinas industriales, muebles de sala, comedor, dormitorio, y oficina, maquinaria para la construcción, motores,

motocicletas, etc. y bajo la dirección de su propietario Dr. González Granda Galo Vicente, inicia sus actividades en el año 2012. En la actualidad posee un número considerable de clientes que le permiten continuar ofreciendo sus productos en el sector, cabe mencionar que para volverse más competitiva, el gerente de la entidad toma las decisiones en base a la experiencia y resultados anteriores. Debido a que estas decisiones generalmente no se toman de manera estructurada, se plantea como solución la realización y uso de un Plan de marketing que permita en tiempo real al propietario de la empresa FAGO, generar escenarios, pronósticos y reportes que apoyen a la toma de decisiones.

El uso de esta herramienta se traduce en una ventaja competitiva y son muchas las empresas que se han beneficiado por la implementación de un Plan de Marketing, además se pronostica que con el tiempo se convertirá en una necesidad de toda empresa.

La empresa FAGO a pesar de tener una considerable aceptación en la provincia de Sucumbíos, posee algunas falencias, entre ellas se observó que el gerente no toma en cuenta los factores externos e internos, principalmente la competencia, los mismos que han sido los causantes del desconocimiento de gran parte de población sobre los productos que se ofrecen. Asimismo no se han realizado planes de acción a corto plazo debidamente estructurados, que contengan estrategias adecuadas de publicidad y propaganda, encaminadas a dar a conocer con mayor magnitud los artículos y productos que comercializa la entidad.

No se brinda capacitación permanente al personal de la empresa FAGO en cuanto a la atención al cliente, situación que influye en gran parte en el nivel de ventas, y constituye un factor importante en la vida de toda empresa, además puede convertirse en la base para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Se considera que la elaboración de este plan de marketing, permitirá determinar las causas por las cuales FAGO, no ha logrado un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, además de conocer si estas causas son internas o externas. De esta manera se plantearán soluciones, mediante estrategias, que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales.

Además, carecen de estrategias de publicidad que permitan posicionar el nombre de la empresa en la provincia de Sucumbíos. Por ello se estableció el siguiente problema: ***La falta de un Plan Marketing en la Empresa FAGO Electrodomésticos de la Ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, no le permite un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado.***

## **JUSTIFICACIÓN**

Siendo la publicidad exterior uno de los elementos más importantes para el reconocimiento de cualquier organización, en la empresa FAGO Electrodomésticos se le debe orientar de mejor manera; ya que se pueden presentar inconvenientes debido al incremento de la competencia. Por otra parte la calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores

importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con este trabajo.

A pesar de contar con gran aceptación en la provincia de Sucumbíos, no ha logrado posicionarse adecuadamente en su mercado. Es por esto que al realizar la investigación, se logrará proponer un plan de marketing, que permita conocer cuáles son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para de esta manera plantear posibles soluciones.

La importancia de este Plan de Marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer con mayor magnitud en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que comercialice electrodomésticos y artículos para el hogar en la provincia de Sucumbíos.

Igualmente el trabajo investigativo se llevará a cabo con el fin de aportar con nuevos conocimientos acerca de estrategias de marketing y publicidad, las mismas que sirven para dar a conocer mejor un negocio, y por ende elevar su nivel de ventas y rentabilidad, de la misma forma al finalizar la propuesta se logrará obtener el título en ingeniería comercial.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar adecuadamente a la empresa FAGO Electrodomésticos en su segmento de mercado.

### **Objetivos específicos**

- ❖ Realizar un análisis interno y externo de la Empresa FAGO Electrodomésticos, que debe desembocar en la realización de una matriz formada a su vez por cuatro submatrices: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ❖ Definir objetivos para los próximos períodos económicos, y que se deben lograr con la implantación del plan de marketing, básicamente referidos a cifra de ventas, y rentabilidad.
- ❖ Plantear estrategias comerciales, en el marco de las variables de marketing (producto, precio, distribución y comunicación), para dar respuesta a los objetivos definidos en la etapa anterior.
- ❖ Diseñar diferentes proyectos comerciales o planes de acción de duración corta, y cuyos objetivos se sitúan en un nivel inferior a los objetivos del plan de marketing, con la finalidad de servir para el logro de estos últimos.

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	28
f. RESULTADOS .....	33
g DISCUSIÓN .....	99
h. CONCLUSIONES .....	125
i. RECOMENDACIONES .....	127
j. BIBLIOGRAFÍA .....	128
k. ANEXOS .....	129
ÍNDICE .....	141