



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON  
LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
XI PROMOCIÓN 2011 - 2012**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
EL POSICIONAMIENTO DENTRO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
FILICRÉDITOS"**

**AUTOR: CHRISTIAN DAVID ALMEIDA COBA**

**DIRECTOR: ING. MARCO PAZOS**

**SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE 2014**

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Señor Christian David Almeida Coba como requerimiento parcial a la obtención del Título de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA**.

Quito, 18 de Junio del 2014

---

**Ing. Marco Pazos**  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

## DECLARACIÓN

Yo, Christian David Almeida Coba, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de las Fuerzas Armadas, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Christian Almeida

Maestrante de Mercadotecnia XI promoción

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Christian David Almeida Coba

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DENTRO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FILICRÉDITOS**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría

*Sangolquí, 18 de Junio del 2014*

---

Christian David Almeida Coba

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia que siempre ha estado conmigo en todo momento de mi vida.

A mi novia Alejandra por enseñarme el significado de lucha, para lograr todo lo que nos proponemos, te amo.

A mis abuelitas que desde el cielo siguen cuidándome y dándome sus bendiciones para alcanzar los objetivos planteados.

Pero sobre todo a la Virgencita y a Dios que me dan la fuerza, paciencia y guía para seguir adelante en las diferentes circunstancias de la vida.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco infinitamente a Dios y la Virgencita del Quinche, por todas las bendiciones que me ha dado y por estar siempre a mi lado.

A mis padres, por el apoyo absoluto que me han brindado para alcanzar algunas metas de mi vida. En especial a mi madre por su ejemplo, por inculcarme valores sólidos pero sobre todo por su amor incondicional.

A mis abuelitas que desde el cielo siguen cuidándome.

A mis hermanos, por su compañía, preocupación y alegría en todo momento.

A mi tutor y amigo, Marco Vinicio Pazos, por su guía y consejos durante todo el desarrollo de la tesis.

Pero sobre todo quiero agradecer a mi novia, Alejandra, porque gracias a su apoyo, amor, y ejemplo de lucha, pude culminar este objetivo en mi vida.

Gracias amorcito, eres la razón para esforzarme y salir adelante.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1</b> Introducción al tema de investigación.....	<b>1</b>
<b>1.2</b> Objetivos de la investigación .....	<b>1</b>
<b>1.2.1</b> Objetivo General .....	<b>1</b>
<b>1.2.2</b> Objetivos Específicos .....	<b>2</b>
<b>1.3</b> Planteamiento del problema .....	<b>2</b>
<b>1.4</b> Definición del problema.....	<b>2</b>
<b>1.4.1</b> Diagrama de Ishikawa .....	<b>4</b>
<b>1.4.2</b> Plan del Buen Vivir .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1</b> Reseña Histórica de la Empresa .....	<b>9</b>
<b>2.2</b> Análisis Situacional.....	<b>12</b>
<b>2.2.1</b> Macro ambiente .....	<b>12</b>
<b>2.2.2</b> Micro Ambiente .....	<b>21</b>
<b>2.3</b> Análisis FODA .....	<b>29</b>
<b>2.4</b> Matrices de ponderación .....	<b>30</b>
<b>2.4.1</b> Matriz de ponderación de Oportunidades.....	<b>30</b>

2.4.2	Matriz de ponderación de fortalezas.....	31
2.4.3	Matriz de ponderación de Debilidades .....	31
2.4.4	Matriz de ponderación de Amenazas.....	32
2.5.1	Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO” .....	33
2.5.2	Matriz de áreas de respuesta de Iniciativa Estratégica “FA” .....	34
2.5.3	Matriz de áreas mejoramiento de Iniciativa Estratégica “DO” .....	35
2.5.4	Matriz de áreas defensivas de Iniciativa Estratégica “DA” .....	36
2.6	Matriz síntesis de las estrategias.....	37
CAPÍTULO III .....		38
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....		38
3.1	Propósito de la investigación.....	38
3.2	Objetivos de la investigación de mercados .....	38
3.2.1	Objetivo General.....	38
3.2.2	Objetivos específicos.....	38
3.3	Segmentación de mercado .....	39
3.3.1	Tipo de segmentación.....	40
3.3.2	Selección de las variables de segmentación .....	41
3.3	Tipos de Investigación .....	45
3.4	Metodología.....	46
3.5	Tamaño de la muestra .....	47

<b>3.6</b>	<b>Cuestionario</b> .....	<b>48</b>
<b>3.7</b>	<b>Análisis de datos</b> .....	<b>49</b>
<b>3.7.1</b>	<b>Codificación</b> .....	<b>49</b>
<b>3.7.2</b>	<b>Análisis</b> .....	<b>49</b>
<b>3.8</b>	<b>Selección del Segmento</b> .....	<b>66</b>
<b>3.9</b>	<b>Oferta y Demanda</b> .....	<b>68</b>
<b>3.9.1</b>	<b>Oferta</b> .....	<b>68</b>
<b>3.9.2</b>	<b>Demanda</b> .....	<b>69</b>
<b>3.9.3</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b> .....	<b>71</b>
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>72</b>
	<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1</b>	<b>Definición de Empresa</b> .....	<b>72</b>
<b>4.2</b>	<b>Principio de Gestión Comercial</b> .....	<b>75</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Principios y valores</b> .....	<b>75</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Visión</b> .....	<b>76</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Misión</b> .....	<b>78</b>
<b>4.3</b>	<b>Estrategia Corporativa</b> .....	<b>80</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Matriz Boston Consulting Group (BCG)</b> .....	<b>83</b>
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>86</b>
	<b>ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ORIENTADOS A FILICRÉDITOS</b> .....	<b>86</b>

<b>5.1</b>	<b>Objetivos y acciones del Plan de Marketing .....</b>	<b>86</b>
5.1.1	Objetivo de Plan de Marketing .....	86
5.1.2	Acciones .....	86
<b>5.3</b>	<b>Estrategias de marketing .....</b>	<b>87</b>
5.3.1	Estrategia genérica de crecimiento. ....	87
5.3.2	Estrategia Genérica competitiva .....	88
5.3.3	Estrategias de desarrollo.....	88
5.3.4	Estrategia de posicionamiento .....	88
<b>5.4</b>	<b>Plan Operativo (Marketing mix).....</b>	<b>89</b>
5.4.1	Producto.....	89
5.4.2	Precio .....	91
5.4.3	Plaza .....	92
5.4.4	Personal .....	100
5.4.5	Promoción.....	101
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>112</b>
<b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>		<b>112</b>
<b>6.1</b>	<b>Supuestos financieros .....</b>	<b>112</b>
<b>6.2</b>	<b>Pronóstico de ventas .....</b>	<b>112</b>
6.2.1	Elementos para la pronosticación de ventas.....	113
<b>6.3</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>114</b>

6.4	Financiamiento del plan de marketing .....	114
6.5	Análisis del impacto financiero.....	114
6.6	Valor actual neto y Tasa interna de retorno.....	121
6.7	Análisis de sensibilidad.....	123
CAPÍTULO VII.....		125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		125
7.1	Conclusiones.....	125
7.2	Recomendaciones.....	126
ANEXOS .....		¡Error! Marcador no definido.

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1. Ubicación de Filicréditos .....</b>	<b>10</b>
<b>Gráfico 2. Parroquias de la ciudad de Quito. ....</b>	<b>11</b>
<b>Gráfico 3. Inflación anual del Ecuador .....</b>	<b>14</b>
<b>Gráfico 4. Competencia de Filicréditos .....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 5. Proveedores de la empresa Filicréditos .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 6. Fórmula de la muestra.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 7. Edad de los encuestados .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 8. Género .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 9. Sector .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 10. Estado Civil .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 11. Ocupación .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 12. Ingresos .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 13. Pregunta Filtro .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 14. Productos de línea blanca.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 15. Marcas de línea blanca.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 16. Productos de la línea café.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 17. Marcas de la línea café .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 18. Productos de la línea de muebles. ....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 19. Productos de la línea industrial.....</b>	<b>56</b>

<b>Gráfico 20. Marcas de la línea industrial .....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 21. Frecuencia de compra.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 22. Posicionamiento de las empresas del Centro Histórico .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 23. Market Share .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 24. Experiencia y atención en el lugar .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 25. Factores para seleccionar un lugar.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 26. Medios .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 27. Decisión de compra.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 28. Gasto Anual en electrodomésticos y muebles.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 29. Servicios deseados .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 30. Conocimiento Filicréditos.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 31. Experiencia y atención en Filicréditos.....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 32. Intención de compra.....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 33. Motivo de compra .....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 34. Compra por género.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 35. Factores importantes por edades. ....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 36. Servicios adicionales por estado civil. ....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 37. Frecuencia de compra por edades.....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 38. Intensión de compra por género en 30 a 60 años.....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 39. Servicios deseados por género en 30 a 60 años. ....</b>	<b>66</b>

<b>Gráfico 40. Porcentaje de ventas de las Líneas.....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 41. Logo actual de Filicréditos.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 42. Logo propuesto para Filicréditos .....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 43. Ubicación actual de juegos de dormitorio.....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 44. Propuesta de ubicación dormitorios en Filicréditos .....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 45. Ubicación actual de muebles.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 46. Propuesta de ubicación de muebles en Filicréditos.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 47. Ubicación actual de línea blanca .....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 48. Propuesta de ubicación de línea blanca en Filicréditos.....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 49. Distribución de los productos en la primera planta .....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 50. Distribución de los productos en la segunda planta.....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 51. Distribución de los productos en la última planta .....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 52. Señalética para Filicréditos.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 53. Página Web de Filicréditos. ....</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 54. Promoción por época Navideña .....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 55. Promoción por día de la madre. ....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 56. Portada catálogo de Filicréditos.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 57. Productos de línea blanca en catálogo.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 58. Productos de la línea industrial en el catálogo .....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 59. Contraportada del catálogo de Filicréditos. ....</b>	<b>106</b>

<b>Gráfico 60. Afiche para Filicréditos. ....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 61. Afiche con descuento.....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 62. Punto de equilibrio entre los ingresos y los egresos.....</b>	<b>124</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Inflación. ....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 2. Desempleo.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 3. Subempleo en el Distrito Metropolitano .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 4. Oferta .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 5. Promedio consumo de electrodomésticos y muebles .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 6. Tasa de crecimiento de las líneas de la empresa.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 7. Cuota de mercado de la empresa Filicréditos.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 8. Cuota de mercado.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 9. Presupuesto destinado para marketing.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 10. Pronóstico de ventas.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 11. Elementos para ventas en escenario normal .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 12. Elementos para ventas en escenario pesimista.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 13. Elementos para ventas en escenario optimista .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 14. Presupuesto de inversión de Marketing .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 15. Gastos Generales.....</b>	<b>114</b>

<b>Tabla 16. Proyección de ingresos en el escenario normal .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 17. Proyección de ingresos en el escenario optimista .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 18. Proyección de ingresos en el escenario pesimista .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 19. Flujo de caja en el escenario optimista.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 20. Flujo de caja en el escenario pesimista .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 21. Flujo de caja en el escenario normal.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 22. Flujo de caja sin inversión .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla 23. VAN Y TIR en los diferentes .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 24. Costo de oportunidad .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 25. Punto de equilibrio en dólares.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 26. Punto de equilibrio en unidades.....</b>	<b>123</b>

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>CUADRO 1. Políticas del buen Vivir .....</b>	<b>6</b>
<b>CUADRO 2. Clientes de la empresa.....</b>	<b>22</b>
<b>CUADRO 3. Ubicación.....</b>	<b>24</b>
<b>CUADRO 4. Análisis competencia.....</b>	<b>25</b>
<b>CUADRO 5. Proveedores de Filicréditos.....</b>	<b>26</b>
<b>CUADRO 6. Matriz FODA .....</b>	<b>30</b>
<b>CUADRO 7. Matriz de ponderación de Oportunidades .....</b>	<b>30</b>

<b>CUADRO 8. Matriz de ponderación de Fortalezas .....</b>	<b>31</b>
<b>CUADRO 9. Matriz de Debilidades .....</b>	<b>31</b>
<b>CUADRO 10. Matriz de Amenazas .....</b>	<b>32</b>
<b>CUADRO 11. Matriz de áreas ofensivas estratégica “FO” .....</b>	<b>33</b>
<b>CUADRO 12. Matriz de áreas respuesta Estratégica “FA” .....</b>	<b>34</b>
<b>CUADRO 13. Matriz de áreas mejoramiento Estratégica “DO” .....</b>	<b>35</b>
<b>CUADRO 14. Matriz de áreas defensivas Estratégica “DA” .....</b>	<b>36</b>
<b>CUADRO 15. Matriz síntesis de las estrategias. ....</b>	<b>37</b>
<b>CUADRO 16. Características Geográficas .....</b>	<b>42</b>
<b>CUADRO 17. Características Demográficas .....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 18. Características. Psicográficas .....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 19. Características Comportamentales.....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 20. Características Geográficas del segmento. ....</b>	<b>66</b>
<b>CUADRO 21. Características Demográficas del segmento. ....</b>	<b>67</b>
<b>CUADRO 22. Características Psicográficas del segmento.....</b>	<b>67</b>
<b>CUADRO 23. Características Comportamentales del segmento.....</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 24. Personas entre los 30 y 59 años de Quito. ....</b>	<b>70</b>
<b>CUADRO 25. Definición del negocio de la empresa Filicréditos.....</b>	<b>74</b>
<b>CUADRO 26. Elaboración de la visión de Filicréditos.....</b>	<b>77</b>
<b>CUADRO 27. Elaboración de la Misión de Filicréditos.....</b>	<b>79</b>

<b>CUADRO 28. Líneas que comercializa Filicréditos. ....</b>	<b>80</b>
<b>CUADRO 29. Estrategias a utilizar .....</b>	<b>87</b>
<b>CUADRO 30. Formas de pago actual.....</b>	<b>91</b>
<b>CUADRO 31. Políticas de descuentos .....</b>	<b>92</b>
<b>CUADRO 32. Distribución en la primera planta .....</b>	<b>96</b>
<b>CUADRO 33. Distribución en segunda planta. ....</b>	<b>97</b>
<b>CUADRO 34. Distribución en la tercera planta. ....</b>	<b>98</b>
<b>CUADRO 35. Características de la señalética.....</b>	<b>99</b>
<b>CUADRO 36. Descripción del material publicitario .....</b>	<b>104</b>
<b>CUADRO 37. Características del material publicitario .....</b>	<b>108</b>
<b>CUADRO 38. Plan de medios .....</b>	<b>109</b>
<b>CUADRO 39. Cuña para Navidad .....</b>	<b>110</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>Figura 1. Diagrama de Ishikawa .....</b>	<b>5</b>
<b>Figura 2. Fuerzas de Porter .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3. Organigrama .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4. Segmentación .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 5. Variables de Segmentación .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 6. Productos de la empresa Filicréditos .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 7. Matriz BCG. ....</b>	<b>83</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de la investigación tiene como fin diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Filicréditos en el mercado en el cual se desenvuelve, fue constituida en 1976 y se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, específicamente en la intersección de las calles Bolívar y García Moreno en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano. El negocio de Filicréditos gira en torno a la comercialización de productos de las diferentes líneas de Electrodomésticos y muebles, la mayor parte del local esta utilizada por la línea blanca, café y de muebles (comedores, salas, juegos de cama). Con la realización de la investigación de mercados se identificó el segmento seleccionado para Filicréditos y al cual debe de enfocar sus esfuerzos y principalmente los atributos que las personas prefieren, dando como resultado la prioridad al servicio, parqueadero y variedad, por lo que hay que enfocar en mejorar y resaltar esos atributos en la empresa. El plan de marketing, se enfoca en desarrollar estrategias para cada uno de los elementos del marketing Mix (producto, plaza, promoción y publicidad) los cuales permitan contrarrestar los problemas que tiene actualmente la empresa. La implementación del plan de marketing en la empresa conlleva beneficios tanto económicos como de posicionamiento en los clientes y potenciales clientes de Filicréditos, además de establecer mejoras internas en beneficio del principal activo de la empresa ofreciendo productos y servicios de calidad.

### **Palabras claves:**

- ✓ Posicionamiento
- ✓ Implementación
- ✓ Electrodomésticos
- ✓ Filicréditos
- ✓ Plan de marketing

## ABSTRACT

The development of the thesis aims to develop a strategic marketing plan to increase the positioning of the company Filicréditos in the market in which it operates, it was established in 1976 and is located in Quito, specifically at the intersection of Bolívar and García Moreno streets in the Historic Center of the Metropolitan District. Filicréditos business revolves around the marketing of the various lines of home appliances and furniture, most of the location is used by appliances, coffee and furniture (dining rooms, living room and bedroom furniture). With the market research it was possible to identify the segment chose of Filicréditos and the principal attributes that people prefer, resulting the priority of service and variety, so it is necessary to focus on improving and highlight those attributes in the business. The marketing plan focuses on developing strategies for each of the elements of the marketing Mix, which counteract the problems have that the company currently. The implementation of the marketing plan in the Company brings both economic benefits and positioning clients and potential clients of Filicréditos in addition it establish internal improvements for the benefit of the principal active of the company offering products and services.

### Keywords:

- ✓ Positioning
- ✓ Marketing Plan
- ✓ Filicréditos
- ✓ Appliances
- ✓ Implementation

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Introducción al tema de investigación**

Filicréditos, es una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos y muebles en la capital del Ecuador, tiene más de treinta años en el mercado, por lo que se encuentra entre una de las más antiguas y tradicionales de la ciudad de Quito. La empresa se encuentra ubicada en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano entre las calles Bolívar y García Moreno, calles también conocidas como la calle de los agachados y calle de las siete cruces, por lo que está situado en un sector muy tradicional y popular de la capital.

Ofrece a sus clientes una variedad de productos de las mejores marcas, en las cuales se destacan productos pertenecientes a la línea blanca, línea café, línea de muebles y línea industrial textil. En los últimos años la empresa Filicréditos, ha visto una disminución de visitas de sus clientes y por lo tanto de sus ventas, a pesar que los últimos dos años ha tenido un leve incremento, debido a distintos factores tanto internos como externos a la empresa, por lo que se desea realizar una investigación a profundidad para poder identificar las causas y de esta manera desarrollar una propuesta estratégica para solucionar o reducir algún problema de la empresa y aumentar el posicionamiento en los clientes y el mercado.

#### **1.2 Objetivos de la investigación**

##### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la empresa Filicréditos, que se pueda implementar a partir del 2015, teniendo en cuenta a los clientes actuales y

de igual manera a los potenciales en la ciudad de Quito para poder aumentar el posicionamiento.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar un diagnóstico situacional actual de la empresa por medio del micro y macro ambiente, para conocer las variables que se relacionan con el marketing.
- ✓ Ejecutar una investigación de mercado con la recolección de datos de fuentes primarias, que permita conocer e identificar los problemas de la organización.
- ✓ Realizar un direccionamiento de marketing para la empresa mediante la elaboración de estrategias para contrarrestar el problema de la investigación.
- ✓ Establecer un plan operativo con programas y acciones a seguir, enfocados al cumplimiento de los objetivos que se han planteado para el segmento seleccionado.
- ✓ Realizar un análisis financiero y económico del plan estratégico de marketing determinado para la empresa para conocer la viabilidad del mismo.

### **1.3 Planteamiento del problema**

Débil posicionamiento de la empresa Filicréditos.

### **1.4 Definición del problema**

La empresa Filicréditos ha perdido posicionamiento dentro de la industria comercial de electrodomésticos en el centro de la ciudad de Quito, a continuación se presenta los problemas de la empresa en las diferentes áreas:

### **Marketing**

- ✓ El incremento de empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos.
- ✓ La empresa tiene escasa promoción y publicidad dentro del mercado.
- ✓ No existe el servicio post venta.
- ✓ No cuenta con presencia en internet y redes sociales.
- ✓ Disminución del servicio de atención al cliente.
- ✓ Crecimiento del número de centros comerciales en la ciudad de Quito.

### **Infraestructura y tecnología**

- ✓ Cuenta con escaso parqueadero.
- ✓ Alto tiempo en la aprobación de créditos.
- ✓ La empresa posee lugares que no son utilizados y explotados.
- ✓ Falta de layout en el local.

### **Procesos**

- ✓ Falta de políticas en la empresa.
- ✓ Descoordinación en actividades.
- ✓ Alta demora en sus procesos.

### **Recursos Humanos**

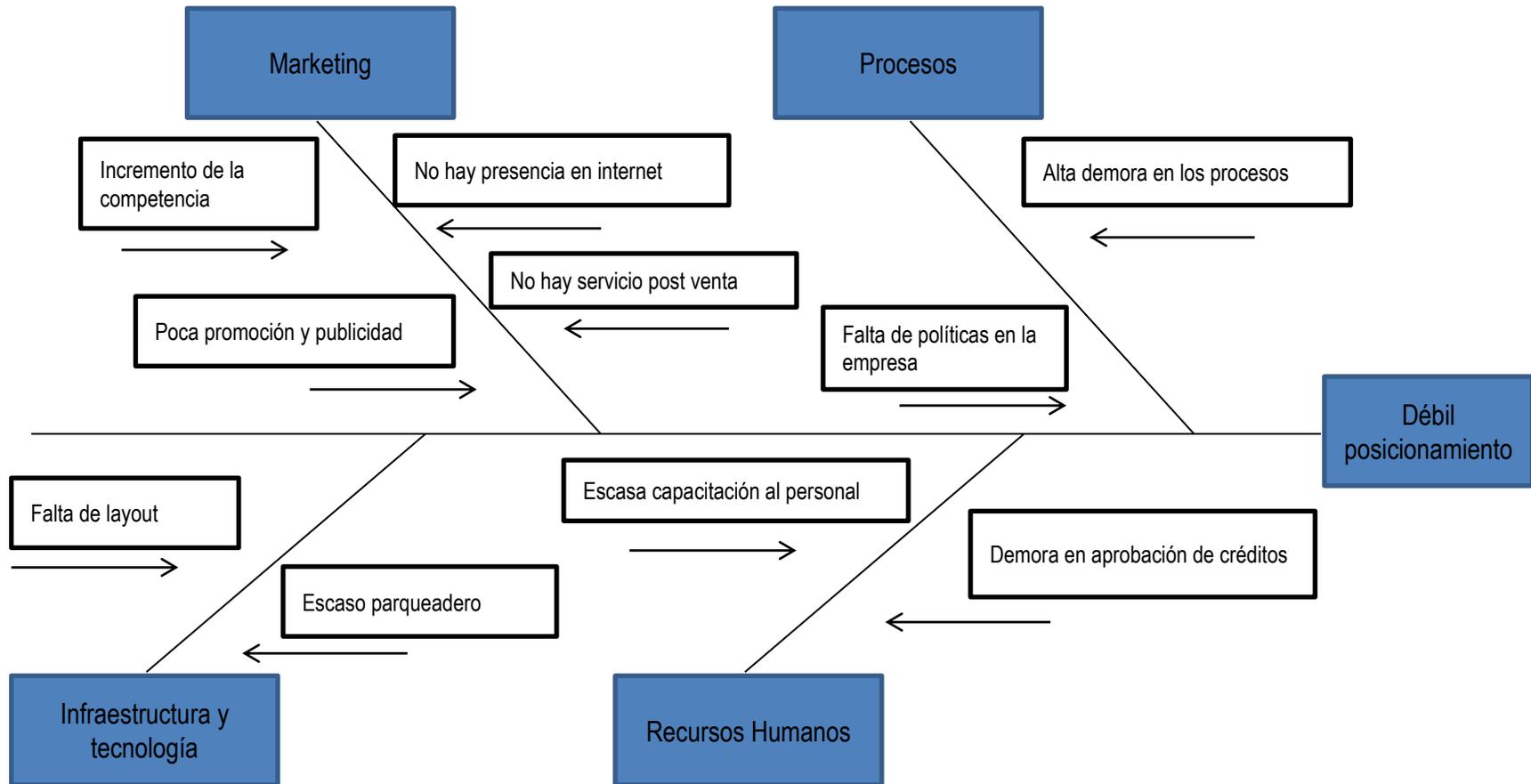
- ✓ Falta de capacitación al personal principalmente a las personas que se relacionan con el cliente.
- ✓ El personal solo realiza tareas específicas.

Todos los factores de la empresa antes mencionados, que relacionados entre sí, conlleva a que la empresa Filicréditos se encuentre con un débil posicionamiento dentro del mercado y principalmente entre sus clientes.

### **1.4.1 Diagrama de Ishikawa**

Propuesta de un plan estratégico de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa Filicréditos en sus clientes en la ciudad de Quito.

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



### 1.4.2 Plan del Buen Vivir

La empresa también desea estar alineada con los objetivos del plan Nacional del Buen Vivir (Sumak Kawsay), por lo que a continuación se detallan los objetivos y políticas con los que se relaciona el proyecto de investigación y el citado plan. Estos principios son establecidos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) hasta el año 2013.

#### CUADRO 1. Políticas del buen Vivir

OBJETIVO	POLÍTICAS
Objetivo 1: Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad.	Políticas: 1.1 garantizar los derechos del Buen Vivir para la superación de todas las desigualdades (en especial, salud, educación, alimentación, agua y vivienda).
Objetivo 3: Garantizar los derechos del Buen Vivir	Política: 3.6 Garantizar vivienda y hábitat dignos, seguros y estables, con equidad, sustentabilidad y eficiencia.
Objetivo 6: garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.	Política 6.1 valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.  6.5. Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

### Análisis:

La empresa se dedica a ofrecer productos para que las personas mejoren sus condiciones de vida, es decir, que exista superación en el ámbito de la vivienda y el trabajo de los seres humanos. De igual manera, brindar productos que proporcionen a los diferentes miembros de la familia, la facilidad y comodidad de realizar ciertas actividades, con el fin de disminuir el esfuerzo y tiempo de las personas y a la vez fomentar hábitats dignos.

Por último, generar una empresa sólida y en crecimiento a lo largo del tiempo, donde los trabajadores y personas relacionadas a la empresa se sientan estables, seguros pero sobre todo en condiciones adecuadas y a largo plazo generar nuevos empleos de manera directa con la evolución de la empresa.

Lo primordial de la Empresa Filicréditos, radica en ofrecer productos que faciliten y mejoren las condiciones de vida de los clientes, ya que en la actualidad los diferentes intereses de las personas conllevan a utilizar la tecnología y mejorar los artefactos para satisfacer las necesidades.

De igual manera, el ritmo acelerado y los diferentes estilos de vida que llevan las personas actualmente sumando los avances tecnológicos, el individuo ha sido inducido a adquirir productos que ayuden, faciliten, mejoren y disminuyan el tiempo de las tareas o actividades que realizan cotidianamente, además, de mantener con la tradición del lugar ya que el Centro Histórico es el primer lugar comercial en la ciudad de Quito, antes de que existan los centros comerciales.

Con la investigación que se pretende realizar para la empresa, tanto interna como externamente y en base a los resultados obtenidos, se podrá plantear el diseño de estrategias y acciones eficaces para solucionar el problema de la empresa (débil posicionamiento en los clientes y el mercado) y satisfacer las necesidades de las personas por medio de los productos que comercializa Filicréditos y a la vez obtener una ventaja competitiva sobre la competencia directa de la empresa.

Después de realizar la investigación, tanto el Gerente como los accionistas o dueños de la empresa podrán tomar decisiones, determinar objetivos, construir estrategias y diseñar acciones a seguir, para poder solucionar los problemas existentes, ya que se tendrá una visión clara de lo que está pasando actualmente en la empresa y las causas que están generando los problemas y las consecuencias que éstos traen a la organización.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 Reseña Histórica de la Empresa**

Filicréditos, es una empresa familiar que fue fundada con la idea que tuvieron los cuatro hermanos Almeida – Flores, ya que vieron en el mercado la necesidad de un negocio especializado en la comercialización de productos principalmente electrodomésticos y muebles, desde su inicio en 1976, está constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada (Ltda.), se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en el Centro Histórico concretamente en la intersección de las calles Bolívar y García Moreno. En su inicio solo comercializaban pocos electrodomésticos pertenecientes a la línea blanca y línea café, con el transcurso del tiempo y de los años fueron expandiendo y diversificando la comercialización de productos, incursionando en la línea industrial, línea deportiva, línea de transporte, línea musical y línea de muebles (salas, comedores, dormitorios, bares).

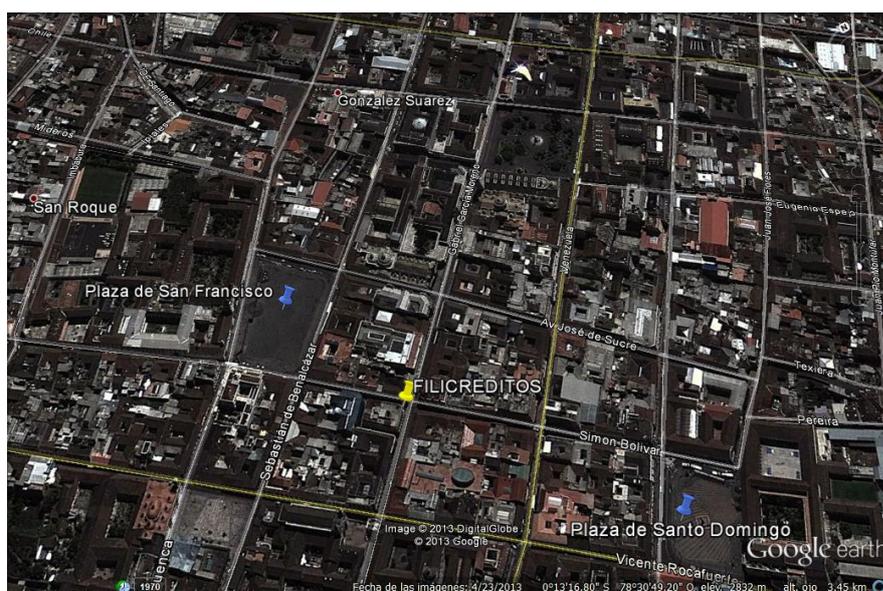
La empresa Filicréditos está presente en los hogares de las familias quiteñas y ecuatorianas por más de 38 años, manteniendo variedad y calidad en todas sus líneas debido a la selección minuciosa de los proveedores tanto nacionales como internacionales. Filicréditos, es una empresa ecuatoriana que oferta una variedad de productos para la ayuda, facilidad y comodidad de los hogares y trabajos de las personas.

Actualmente, la empresa está dirigida por dos de los hermanos quienes son los únicos accionistas y dueños de almacén Filicréditos ya que los otros dos hermanos se desvincularon por voluntad propia pero incursionando en el mismo giro de negocio, de manera independiente.

La empresa, se ha consolidado en el mercado de la capital gracias a su trayectoria de calidad, atención y variedad. Filicréditos desde su inicio y hasta la actualidad abrió en el Centro Histórico, para llegar de una mejor

manera al consumidor final. El Centro Histórico de la capital, fue el primer sector comercial de Quito, y hasta la actualidad es considerado de gran movimiento comercial, además, con la ayuda del Municipio restaurando iglesias, plazas, calles, casas, instalando el sistema del trolebús para conectar diferentes partes de la ciudad y de igual manera reubicando y remodelando centros comerciales, la circulación de personas en el sector ha incrementado especialmente los fines de semana.

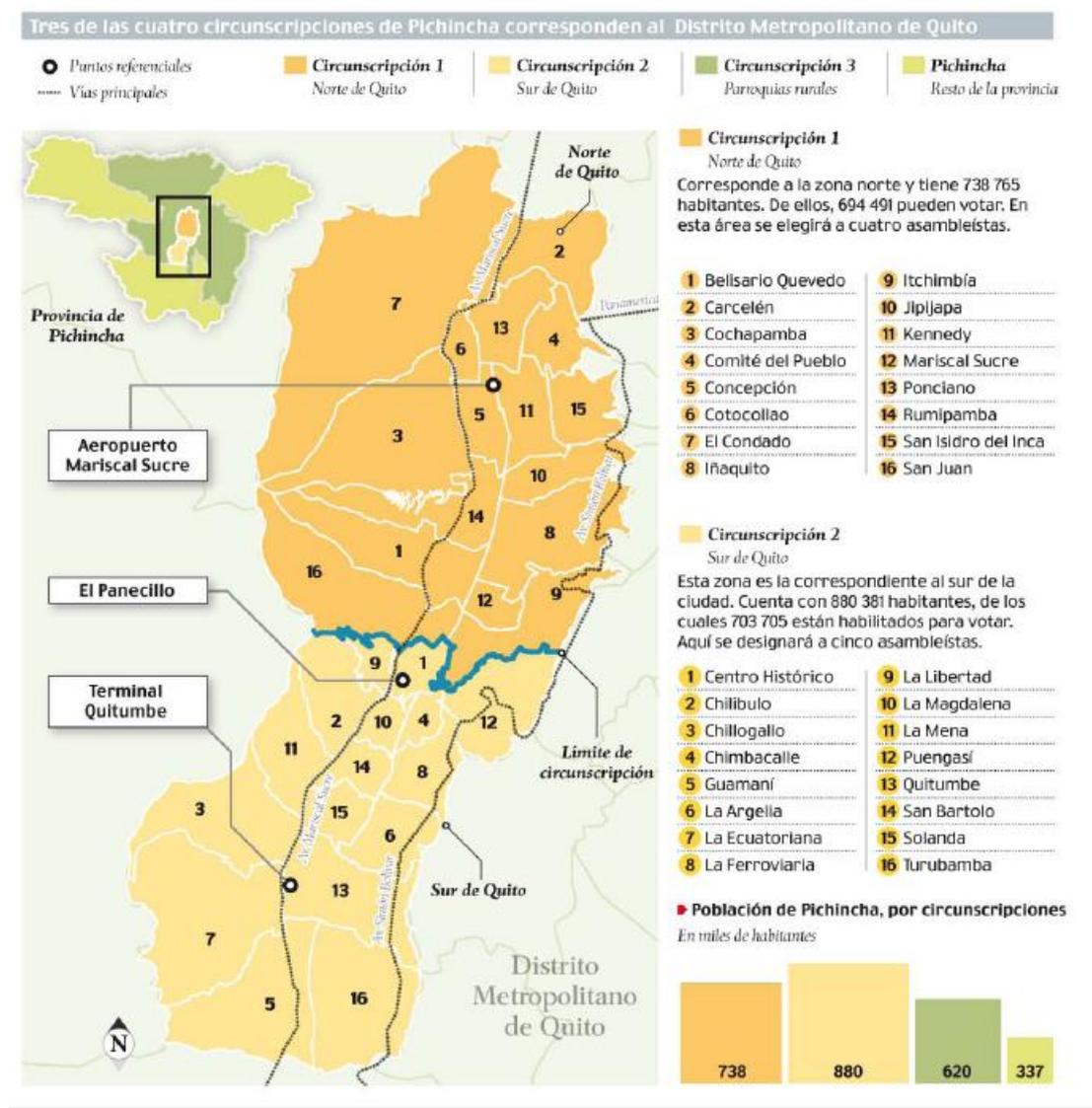
En el siguiente gráfico se puede observar la ubicación de la empresa, ya que se encuentra entre las calles Simón Bolívar y García Moreno, en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano (Ver anexo 1).



**Gráfico 1. Ubicación de Filicréditos**

El Distrito Metropolitano de Quito se compone de 4 circunscripciones de Pichincha, cada una consta de un número de parroquias, la empresa se encuentra ubicada en la circunscripción número 2, correspondiente al sur de la ciudad, en la cual existe 880.381 habitantes, según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el 2010.

La parroquia correspondiente a la empresa Filicréditos es el Centro Histórico, y se encuentra delimitada con las parroquias de Chimbacalle, la Libertad y Puengasí, como se puede observar en el siguiente gráfico:



**Gráfico 2. Parroquias de la ciudad de Quito.**

Fuente: (Consejo Nacional Electoral, 2013)

La empresa se dedica a la comercialización de productos principalmente que pertenecen a las siguientes líneas (Ver anexo 2):

- ✓ Línea Blanca
- ✓ Línea café
- ✓ Línea Industrial
- ✓ Línea de muebles

Actualmente, en Filicréditos trabajan 12 personas que desarrollan diferentes actividades en cada una de las áreas (marketing, ventas, contabilidad, Compras y cobranzas) y las cuales contribuyen para que el negocio todavía se encuentre en el mercado actual y competitivo.

## **2.2 Análisis Situacional**

Para establecer la situación actual de la empresa, se realizará a continuación un análisis del entorno, tanto del macro-ambiente como del micro-ambiente:

### **2.2.1 Macro ambiente**

“El propósito de una auditoria externa es desarrollar una lista limitada de las oportunidades que podrían beneficiar a la compañía así como las amenazas que debe evitar.” (David, 2013, pág. 61) La empresa Filicréditos, al igual que todo otro negocio tiene varias influencias sobre las cuales se posee un mínimo o ningún control y pueden afectar de manera mínima o significativa al entorno en el cual se desarrolla, entre las cuales se encuentran: desarrollo de tecnología, cambios en las actitudes de las personas política, economía, etc., pero se puede realizar un análisis para tener una idea en el ambiente que la empresa se está desarrollando.

Para Filicréditos, las fuerzas o factores decisivos que se van a considerar son:

- ✓ F. económicos
- ✓ F. culturales
- ✓ F. políticos y gubernamentales

✓ F. demográficos

✓ F. Tecnológicos

### 2.2.1.1 Factores Económicos

✓ **Inflación**

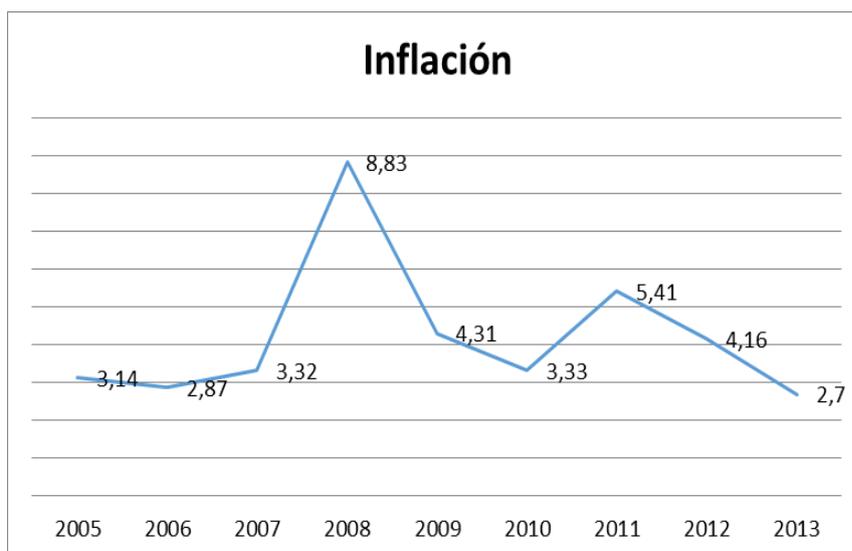
“Se le define como el incremento porcentual en los precios promedio de los bienes y servicios disponibles para la producción y el consumo en una determinada economía.” (Zambrano, 2011, pág. 819)

En el Ecuador, los precios de los productos se encuentran fluctuantes mes a mes, por lo que puede encarecer la adquisición de los productos a comercializar y también afectar la capacidad de compra de los actuales y futuros clientes.

**Tabla 1. Inflación.**

Año	Inflación (%)
2005	3,14
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC)



### Gráfico 3. Inflación anual del Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC)

Como se puede ver en la figura, la inflación en el Ecuador se encuentra con tendencia a la baja los últimos dos años, lo que resulta positivo para las empresas ya que no existe incremento en los precios de los bienes y las personas tienden a demandar más. Se pronostica que “la inflación en 2014 será del 3,2 %”, (Banco Central del Ecuador, 2014) Por lo que la consecuencia sería negativa para los ingresos de las empresas, ya que existiría un incremento en los precios de los productos y las personas comprarían menos debido a la disminución de su poder adquisitivo.

Tomando en cuenta la inflación de los últimos años, para la investigación del proyecto se pronostica para el 2015 se estima tener una inflación del 4,13% lo cual afectaría de manera negativa por encarecimiento de precios de productos y disminución de la demanda.

### Connotación

#### Amenaza

### ✓ Desempleo

“La organización Internacional del trabajo (OIT), define al desempleo como: el conjunto de personas sobre una edad especificada, que se encuentra sin trabajo, están corrientemente disponibles para trabajar y están buscando trabajo durante un periodo de referencia.” (Zambrano, 2011, pág. 843)

**Tabla 2. Desempleo**

	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)	2011 (Junio)	2011 (Diciembre)	2012 (Junio)	2012 (Diciembre)	2013 (Junio)
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	6,47%	6,20%	5,02%	5,02%	4,21%	4,11%	4,12%	3,91%
<b>QUITO</b>	6,08%	6,72%	4,33%	3,81%	4,33%	4,36%	4,44%	4,44%
<b>GUAYAQUIL</b>	11,71%	8,99%	7,61%	9,63%	5,93%	6,31%	5,54%	5,97%
<b>CUENCA</b>	4,68%	4,03%	2,55%	3,63%	3,91%	3,43%	3,69%	4,52%
<b>MACHALA</b>	8,39%	5,42%	4,33%	6,86%	4,59%	4,67%	4,40%	3,68%
<b>AMBATO</b>	3,87%	3,26%	3,24%	3,89%	2,33%	3,45%	3,35%	4,53%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC)

“Hace siete años el grueso de los servidores públicos llegaba a 467mil personas, pero según una publicación de hace tres meses de la organización mundial de trabajo (OMT), la cifra llegaría a 580 mil a esa fecha, incluyendo a los empleados de los ministerios, maestros, policías, militares, trabajadores de los municipios y concejos provinciales, entre otros.” (Organización mundial del trabajo, 2014) La tendencia decreciente del desempleo en la capital y a nivel nacional favorece ya que hay más personas que están activando la economía y van a tener los medios para adquirir los productos ofertados por las empresas del mercado, cabe recalcar que la disminución del desempleo se debe principalmente al aumento de personas en el sector público por lo que puede afectar al desempleo en el largo plazo por las diferentes políticas de cada institución.

**Tabla 3. Subempleo en el Distrito Metropolitano**

	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)	2011 (Junio)	2011 (Diciembre)	2012 (Junio)	2012 (Diciembre)	2013 (Junio)
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	59,40%	59,16%	56,23%	56,61%	54,26%	53,29%	50,90%	56,39%
<b>QUITO</b>	39,76%	37,19%	31,78%	33,07%	35,32%	33,52%	26,29%	34,15%
<b>GUAYAQUIL</b>	46,57%	47,68%	44,16%	42,93%	39,53%	36,69%	34,21%	44,86%
<b>CUENCA</b>	38,81%	46,83%	37,74%	43,57%	33,77%	36,02%	30,69%	31,55%
<b>MACHALA</b>	52,93%	56,20%	51,59%	44,05%	41,45%	41,74%	38,45%	44,27%
<b>AMBATO</b>	54,20%	53,89%	46,13%	45,80%	40,28%	43,44%	37,89%	52,28%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC)

El impacto del desempleo y subempleo produce amenaza para la empresa ya que como existe incremento, genera que el poder adquisitivo de las personas disminuya y por lo tanto puede dificultar adquirir o comprar los productos de la empresa, ya que destinarían adquirir otros productos distintos a los que comercializa la empresa.

### **Connotación**

#### Amenaza

##### **2.2.2.2 Factores Culturales**

###### **✓ Consumo de productos tecnológicos**

La tendencia de consumo hacia productos que tienen mayor tecnología y brinden las comodidades necesarias en los hogares ha ido en aumento, es por ésto que las personas actualmente se fijan en las características y la estética de los productos. Según un estudio de Mercado libre Ecuador, de cada 10 mujeres, el 80% desean un regalo tecnológico. (Mercado Libre Ecuador)

El aumento de interés de las personas en los productos tecnológicos, y en especial de un miembro importante de la familia que influye en la decisión de compra, resulta positivo para las empresas facilidad de los hogares.

### **Connotación**

#### Oportunidad

### 2.2.2.3 Factores Políticos y Gubernamentales

#### ✓ Actividades por parte del Municipio

“El Municipio Metropolitano de Quito, a través de la Administración Zona Centro Manuela Sáenz, terminó un total de 47 obras en el Centro Histórico de la capital, las cuales pretenden promover el desarrollo de 43 barrios de los sectores como: Monjas, La Libertad, Itchimbía y San Juan” (Municipio Metropolitano de Quito, 2014). La realización de diferentes actividades culturales, de infraestructura y deportivas en el Centro Histórico, además del Ciclo Paseo que desde el 2003 hasta la actualidad funciona y que circula por las principales avenidas del centro de la ciudad ha tenido un gran crecimiento.

Este factor es una oportunidad, ya que con las distintas actividades culturales en los diferentes museos e iglesias, con el ciclo paseo, el trolebús y dentro de unos años el subterráneo, pone a los ciudadanos mayores facilidades para que lleguen y vengan al Centro Histórico.

#### Connotación

##### Oportunidad

#### ✓ Aranceles

En los últimos años el Gobierno ha establecido diferentes medidas para contrarrestar las importaciones que afectan de manera negativa a la Balanza Comercial. Estas medidas son: restricciones, incremento de aranceles, licencias y cuotas de importación.

Es una amenaza, ya que actualmente se paga un mayor porcentaje de arancel principalmente en ciertos productos como los pertenecientes a la línea blanca y café, lo cual ocasiona menores ingresos para la empresa por la disminución de las ventas, ya que el efecto del arancel provoca un mayor

incremento en el precio de los productos, el cual perjudica al cliente y a su poder adquisitivo.

## **Connotación**

### Amenaza

#### ✓ **Manifestaciones y protestas**

Cuando una parte o el total de la población se encuentran en desacuerdo con el Estado o las decisiones tomadas, el pueblo se manifiesta con marchas, huelgas, obstrucciones y protestas, con el fin de expresar su malestar.

A pesar de la disminución de manifestaciones y protestas en los últimos años con el actual Gobierno, sigue siendo una amenaza para la empresa Filicréditos, ya que la principal consecuencia es el cierre de vías de acceso, afectando la visita y circulación de los clientes y potenciales clientes, ya que las marchas se dirigen hacia los principales organismos que están localizados en el Centro Histórico y Filicréditos se encuentra situada a unos 200 metros del Palacio de Gobierno.

## **Connotación**

### Amenaza

#### ✓ **Subsidios**

Actualmente, el Gobierno busca reducir los subsidios de diferentes productos, en el presente se está enfocando en el subsidio al gas doméstico, por lo que está incentivando la compra y uso de las cocinas eléctricas en todo el país.

Resulta una oportunidad el incentivo del Gobierno de adquirir cocinas que funciona a electricidad, ya que la población se ve obligada de comprar y la

empresa va tener la posibilidad de atraer al mercado para que adquiriera las cocinas eléctricas en el local.

### **Connotación**

#### Oportunidad

#### **2.2.2.4 Factores Geográficos**

##### **✓ Zona de alta afluencia**

“Al Centro ingresan 250 mil personas diariamente, el 31% del área está dedicado al comercio”. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito) El Centro Histórico de la capital del Ecuador, es un sector de gran circulación de personas ya que en esta, se encuentran sectores comerciales y turísticos. Además, el centro es parte fundamental de la capital ya que conecta el norte con el sur de Quito.

Es una oportunidad, ya que el alto movimiento en el Centro Histórico, debido que es un sector comercial, turístico y lleno de actividades, conlleva a que haya más visitantes hacia el negocio y dependiendo las estrategias que se genere puedan convertirse en clientes.

### **Connotación**

#### Oportunidad

##### **✓ Crecimiento de la población**

Según el último censo realizado en el 2010, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se reconoce que en el cantón de Quito habitan 2`239.199 personas, que de acuerdo al anterior censo se registra un aumento del 21,9%.

Respecto del año 2014, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), proyecto que existen en el cantón Quito 2'505.344 habitantes, con un promedio de crecimiento anual del 1,94% respecto del 2010.

El crecimiento de la población es una oportunidad para el sector comercial y por lo tanto para la empresa también ya que hay más personas que van a tener la necesidad de adquirir productos para el hogar.

### **Connotación**

#### Oportunidad

##### ✓ **Circulación complicada**

“El 3 de mayo de 2010 se inició el programa "Pico y placa" para reducir la circulación de vehículos en Quito durante las horas de mayor congestión. La medida tuvo un efecto positivo cuando se adoptó; pero ha quedado neutralizada por el acelerado crecimiento del parque automotor: circulan más de 415 mil vehículos en el Distrito Metropolitano.” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013) A pesar de las medidas que el municipio ha tomado para reducir el tráfico de la ciudad de Quito, este sigue siendo un problema que no desaparece. La zona en la que se encuentra Filicréditos, es una zona de circulación compleja ya que existen horas pico en las que hay dificultad para transitar y no habido un crecimiento similar entre negocios infraestructura y vías de acceso.

Es una amenaza, ya que las personas a veces no pueden concurrir al Centro Histórico por alto tráfico y de igual manera los vehículos que entregan los productos tanto a la empresa como a los clientes, pueden demorarse y causar retrasos.

### **Connotación**

#### Amenaza

### 2.2.2.5 Factores Tecnológicos

#### ✓ Avance de la tecnología

Según la empresa LG, para 2017 esperan tener OLED flexibles o transparentes de 60 pulgadas y resolución ultra HD, ya que los prototipos de pantallas que se enrollan empiezan aparecer.

Los continuos avances de la tecnología en poco tiempo, especialmente en productos pertenecientes a la línea café (televisores, DVDs, cines en casa, equipos de sonido) y blanca (refrigeradoras, lavadoras, secadoras, etc.) es positivo para la empresa ya que incentiva a los clientes a querer cambiar sus productos, pero a la vez es negativo a la empresa ya que es complicado poder adquirir productos para bodega.

### Connotación

#### Oportunidad

### 2.2.2 Micro Ambiente

Figura 2. Fuerzas de Porter



Fuente: (Filicréditos)

### 2.2.2.1 Clientes

Para las empresas, los clientes deben ser considerados como el activo más importante, las personas que compran electrodomésticos o muebles son mayores de edad, por lo que el siguiente cuadro de detalla a los clientes de la empresa:

**CUADRO 2. Clientes de la empresa.**

Categoría	Edad	Porcentaje
Adulto joven soltero	18 - 40 años	18%
Adulto joven casado	18 - 40 años	22%
Adulto soltero	41 - 65 años	37%
Adulto casado	41 - 65 años	23%

Fuente: (Filicréditos)

Las características de los clientes es que son personas entre 18 y 65 años de edad, que se encuentran con un nivel socio-económico medio-medio bajo. A la empresa llegan personas que se esfuerzan, que gustan de la tecnología, que buscan comodidad y bienestar para su hogar y los miembros de su familia.

Es una oportunidad que la empresa tenga conocimiento de los clientes a los cuales se está dirigiendo, además, que la mayoría de clientes son personas que pertenecen a un nivel social medio, medio-bajo por lo que la mayoría no poseen tarjetas de crédito por lo que sus compras las realizan al contado o con crédito directo de la empresa.

### **Connotación**

#### Oportunidad

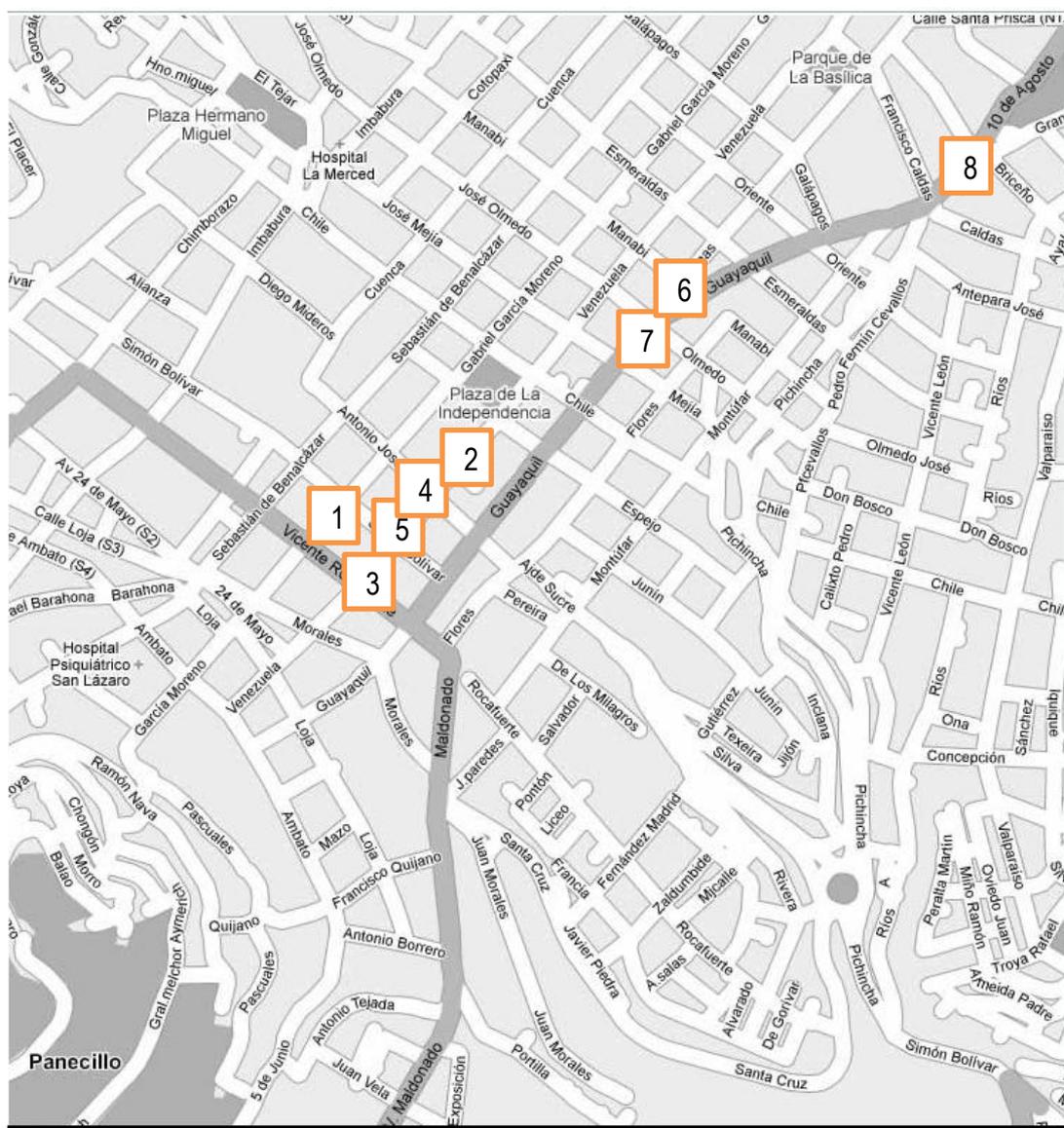
### 2.2.2.2 Análisis de Competencia

En la actualidad, en el centro de la ciudad de Quito, existen varias empresas que se dedican al mismo negocio de la empresa Filicréditos en el mercado, entre los competidores más fuertes y directos se tiene:

- ✓ **Almacenes la Ganga (2)**, ubicada entre las calles Venezuela y Sucre.
- ✓ **Almacenes Familiar (3)**, esta localiza en el Centro Histórico en las calles Rocafuerte y Venezuela.
- ✓ **Almacenes Japón (4)**, ubicada en entre las calles Sucre y Venezuela.
- ✓ **Artefacta (5)**, Está justo a una cuadra de almacén Filicréditos en la Bolívar y Venezuela.
- ✓ **Orvehogar (6)**, situada entre la calle Guayaquil y José Joaquín de Olmedo.
- ✓ **Comandato (7)**, situada en el centro de Quito, exactamente entre las calles Guayaquil y Mejía.
- ✓ **Créditos económicos (8)**, que se encuentra ubicada en la calle Guayaquil y Caldas.

En la siguiente figura, se puede observar la competencia ubicada en el Centro Histórico y respecto de Filicréditos, ya que a un kilómetro a la redonda de la empresa se encuentra ubicados por lo menos 6 locales distintos de la competencia.

### CUADRO 3. Ubicación



### Gráfico 4. Competencia de Filicréditos

Se les considera una amenaza ya que a pesar de no tener mucho tiempo en el mercado en comparación con Filicréditos, la competencia, tienen una mayor presencia por el número de locales en la ciudad de Quito, como a nivel nacional y además realizan una gran cantidad de publicidad especialmente por medios convencionales (televisión, radio y prensa).

### Connotación

#### Amenaza

**CUADRO 4. Análisis competencia.**

Competencia	Factores claves de éxito	Líneas que ofertan	Adicionales
Artefacta	Servicio y cobertura de locales	L. blanca L. café	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crédito directo</li> <li>✓ Garantía</li> <li>✓ Facilidades de pago</li> </ul>
Comandato	Precios	L. blanca, L. café, L. industrial L. muebles	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crédito directo</li> <li>✓ Línea de atención</li> <li>✓ Compra por internet</li> <li>✓ Chat en línea</li> </ul>
A. Familiar	Precio y variedad	L. blanca, L. café, L. industrial L. muebles	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facilidades de pago</li> <li>✓ Crédito directo</li> <li>✓ Garantía</li> <li>✓ Servicio técnico</li> </ul>
La Ganga	Cobertura por sus locales	L. blanca L. café	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio técnico</li> <li>✓ Garantía</li> <li>✓ Crédito directo</li> <li>✓ Línea de atención</li> </ul>
Créditos económicos	Precios y servicios	L. blanca L. café L. muebles	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crédito directo</li> <li>✓ Garantía</li> <li>✓ Servicio técnico</li> <li>✓ Asistencia en línea</li> <li>✓ Compras por internet.</li> </ul>
Japón	Servicio	L. blanca L. café	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garantía</li> <li>✓ Call center</li> <li>✓ Servicio de instalación</li> <li>✓ Asistencia al hogar</li> <li>✓ Seguro de compra</li> </ul>

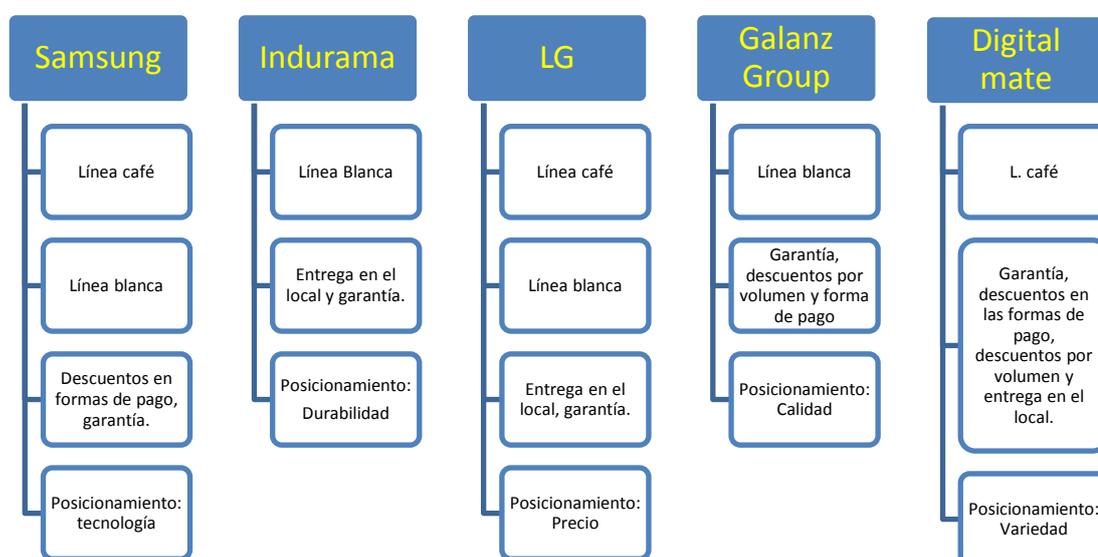
La principal competencia es Almacén familiar debido que el establecimiento ubicado en el Centro Histórico ofrece la misma variedad de

líneas que Filicréditos, ya que tienen similar tamaño el local y también realiza publicidad y promociones por distintos medios.

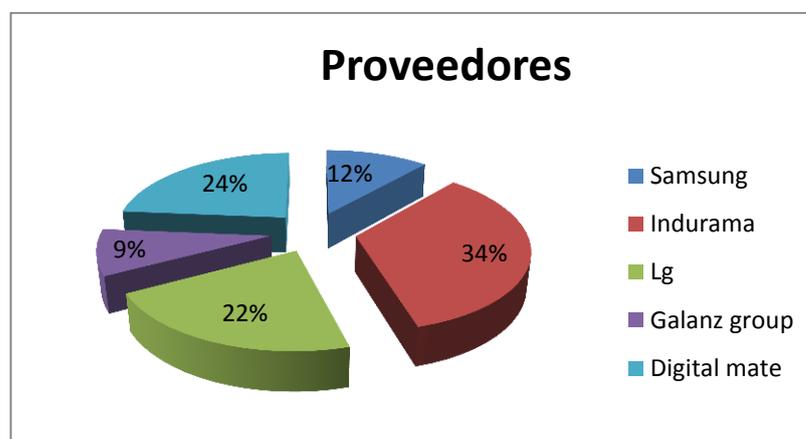
### 2.2.2.3 Proveedores

Filicréditos cuenta con diferentes empresas distribuidoras tanto nacionales como internacionales que proveen los productos, entre las principales que se destacan:

#### CUADRO 5. Proveedores de Filicréditos



Fuente: (Filicréditos)



**Gráfico 5. Proveedores de la empresa Filicréditos**

Fuente: Filicréditos

El 80% de la producción la obtienen 3 proveedores (LG, Indurama y Digital mate), los cuales se debe tener en cuenta para buscar alianzas que beneficien a ambas empresas.

Análisis:

Filicréditos tiene varios proveedores, nacionales e internacionales, para diferentes productos, por lo que tiene el poder de negociación al momento de seleccionar algún producto de los proveedores. Pero una dificultad de no tener proveedores exclusivos, no puede generar alianzas para obtener mayores ventajas y descuentos.

### **Connotación**

#### Oportunidad

#### **2.2.2.4 Sustitutos**

Los productos sustitutos son bienes distintos a la competencia, pero que a su vez deben cubrir la misma necesidad, que las personas desean o necesitan satisfacer.

En el caso de Filicréditos quiere cubrir la necesidad de comodidad, pero para cada línea existe un sustituto distinto: para el caso de la línea blanca y café los sustitutos son las empresas que comercializan por distinta modalidad, como son las empresas de TVentas y Call & buy. En el caso de la línea café el sustituto son las carpinterías y de la línea industrial son las costureras.

No son una amenaza los sustitutos ya que las personas prefieren asistir a los establecimientos y probar los productos antes de adquirirlos, ya que se ha tenido comentarios que no es lo mismo ver el producto en papel o en la TV, que verlo directamente y saber cómo va quedar.

### **Connotación**

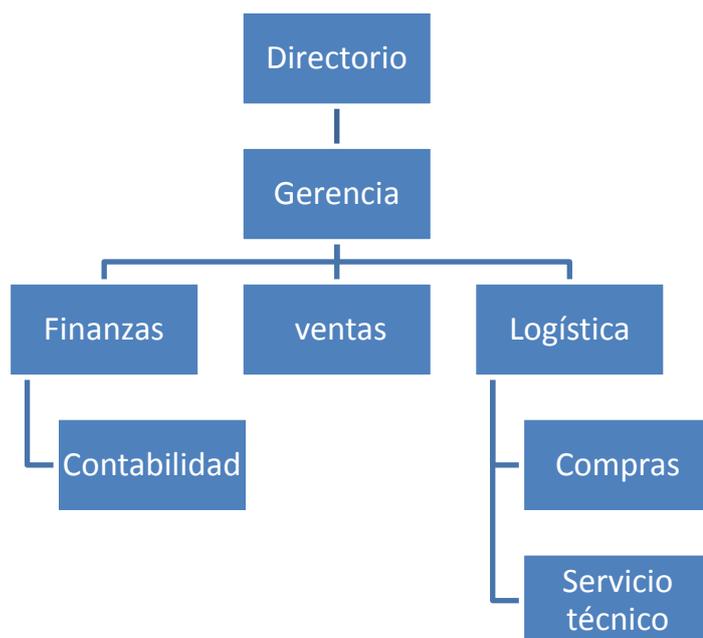
#### Oportunidad

### 2.2.2.5 Análisis Interno

#### Administración

Filicréditos cuenta con una estructura organizacional, encabezada por el Gerente General Simón Bolívar Almeida, la capacidad de administración ha sido buena ya que resultado de la gestión se encuentran más de 35 años en el mercado. También existe poca rotación del personal, por lo que la mayoría de las personas conocen a la perfección sus funciones y la empresa. Igualmente, por el tiempo que llevan en la empresa son fieles a la misma y se puede decir el modismo que están puestos la camiseta o el overol de la empresa.

**Figura 3. Organigrama**



Fuente: (Filicréditos)

#### Connotación

#### Fortaleza

## **Mercadeo**

La empresa cuenta con vendedores que están varios años atendiendo a las personas, por lo que los clientes se sienten a gusto y prefieren ser atendidos por algún vendedor en especial.

Actualmente la empresa tiene un débil posicionamiento en el mercado, por la carencia del departamento exclusivamente de marketing, ya que existe una despreocupación por la atención al cliente, servicio post-venta, escasa publicidad y promoción en los diferentes medios principalmente tiene una nula presencia en el internet y medios digitales.

## **Connotación**

### Debilidad

## **Instalaciones**

La empresa cuenta con una ubicación estratégica dentro del Centro Histórico, ya que se encuentra en calles conocidas, principales y transitadas las cuales tienen acceso el cliente tanto del norte y sur de la capital.

Es una fortaleza ya que el cliente puede llegar por diferentes medios de transporte y por distintas vías. Aunque la ubicación es primordial, cabe señalar que no cuenta con parqueaderos.

## **Connotación**

### Fortaleza

## **2.3 Análisis FODA**

El análisis FODA, permite identificar las fortalezas y debilidades internas o de la empresa y las oportunidades y amenazas externas o que están en el entorno, para lograr encontrar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para el almacén, en base a la composición óptima de los recursos con el entorno.

Además, mediante la elaboración de la matriz FODA se desea elaborar o desarrollar estrategias y así destacar las fortalezas, reducir y evitar las debilidades, contrarrestar amenazas y utilizar las oportunidades actuales y futuras.

### CUADRO 6. Matriz FODA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Innovación Tecnológica continúa	A1	Restricción a las importaciones
O2	Aumento de Matrimonios y construcciones en Quito	A2	Incremento de centros comerciales
O3	Mayor accesibilidad a créditos	A3	Aumento de la Inflación
O4	Zona de alta afluencia y comercial	A4	Ampliación de la competencia
O5	Actividades por parte del Municipio	A5	Complejidad de circulación en la zona
O6	Aumento del interés por la tecnología	A6	Restricciones de parquearse por parte del Municipio
O7	Los clientes no utilizan tanto tarjetas de crédito	A7	Incremento del desempleo
O8	Crecimiento poblacional		
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Ubicación estratégica	D1	No tiene presencia en la web
F2	Conocimiento del segmento	D2	Disminución de clientes fieles de la empresa
F3	Personal capacitado para asesorar al cliente	D3	Afectación de rapidez en el servicio en horas pico
F4	Calidad y variedad en las líneas	D4	No se tiene amplio parqueadero
F5	Empresa tradicional y con prestigio	D5	No se posee transporte propio
F6	Provedores Serios	D6	Demasiado tiempo en ciertos tramites.
F7	Personal fiel a la empresa.		

## 2.4 Matrices de ponderación

### 2.4.1 Matriz de ponderación de Oportunidades

#### CUADRO 7. Matriz de ponderación de Oportunidades

OPORTUNIDADES		IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
O1	Innovación Tecnológica continúa	X		
O2	Aumento de Matrimonios y construcciones en Quito	X		
O3	Mayor accesibilidad a créditos		X	
O4	Zona de alta afluencia y comercial	X		
O5	Actividades por parte del Municipio		X	
O6	Aumento del interés por la tecnología	X		
O7	Los clientes no utilizan tanto tarjetas de crédito	X		
O8	Crecimiento poblacional	X		

### 2.4.2 Matriz de ponderación de fortalezas

**CUADRO 8. Matriz de ponderación de Fortalezas**

FORTALEZAS		IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
F1	Ubicación estratégica	X		
F2	Conocimiento del segmento	X		
F3	Personal capacitado para asesorar al cliente	X		
F4	Calidad y variedad en las líneas	X		
F5	Empresa tradicional y con prestigio		X	
F6	Proveedores Serios		X	
F7	Personal fiel a la empresa.	X		

### 2.4.3 Matriz de ponderación de Debilidades

**CUADRO 9. Matriz de Debilidades**

DEBILIDADES		IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
D1	No tiene presencia en la web	X		
D2	Disminución de clientes fieles de la empresa	X		
D3	Lentitud en el servicio en horas pico		X	
D4	No se tiene parqueadero		X	
D5	No se posee transporte propio		X	
D6	Demasiado tiempo en ciertos trámites.	X		

## 2.4.4 Matriz de ponderación de Amenazas

**CUADRO 10. Matriz de Amenazas**

AMENAZAS		IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
A1	Restricción a las importaciones	X		
A2	Incremento de centros comerciales	X		
A3	Aumento de la Inflación		X	
A4	Ampliación de la competencia	X		
A5	Complejidad de circulación en la zona		X	
A6	Restricciones de parquearse por parte del Municipio	X		
A7	Incremento del desempleo		X	

## 2.5 Matrices Ofensivas

### 2.5.1 Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”

**CUADRO 11. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”**

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">           ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1         </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%; transform: rotate(90deg); transform-origin: center;">           OPORTUNIDADES         </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%; transform: rotate(90deg); transform-origin: center;">           FORTALEZAS         </div> </div>								Innovación Tecnológica continúa	Aumento de Matrimonios y construcciones en Quito	Mayor accesibilidad a créditos	Zona de alta afluencia	Actividades por parte del Municipio	Los clientes no utilizan tanto tarjetas de crédito	Crecimiento poblacional	Aumento del interés por la tecnología	TOTAL
Ubicación estratégica	1	1	1	5	5	3	3	1	20								
Conocimiento del segmento	3	5	3	1	1	5	5	1	24								
Personal capacitado para asesorar al cliente	5	3	1	5	1	1	3	5	24								
Calidad y variedad en las líneas	3	3	5	3	1	5	1	3	24								
Empresa tradicional y con prestigio	3	1	1	3	1	5	3	3	20								
Provedores Serios	3	5	1	1	1	1	3	3	18								
Personal fiel a la empresa.	1	1	1	1	1	1	1	5	12								
TOTAL	19	19	13	19	11	21	19	21									

Para la matriz de iniciativas FO, se deberá establecer las siguientes estrategias:

- ✓ Establecer diferentes programas para fidelización de clientes.
- ✓ Realizar diferentes promociones y descuentos.
- ✓ Buscar clientes corporativos.

## 2.5.2 Matriz de áreas de respuesta de Iniciativa Estratégica “FA”

**CUADRO 12. Matriz de áreas respuesta de Iniciativa Estratégica “FA”**

	AMENAZAS							
	FORTALEZAS							
	Restricción a las importaciones	Incremento de centros comerciales	Inflación	Ampliación de la competencia	Desempleo	Complejidad de circulación en la zona	Restricciones de parquearse por parte del Municipio	TOTAL
Ubicación estratégica	1	5	1	3	1	3	5	19
Conocimiento del segmento	5	3	1	5	1	1	1	17
Personal capacitado para asesorar al cliente	1	5	1	5	5	1	1	19
Calidad y variedad en las líneas	1	5	1	1	1	1	1	11
Empresa tradicional y con prestigio	1	3	1	3	1	5	1	15
Provedores Serios	3	1	5	3	1	1	1	15
Personal fiel a la empresa.	1	3	1	5	1	1	1	13
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	

Para la matriz de respuestas de iniciativa FA, se plantea las siguientes estrategias:

- ✓ Establecer alianzas con negocios del sector para destacar conjuntamente al centro de la ciudad de Quito.
- ✓ Seleccionar a proveedores de acuerdo a diferentes parámetros de la empresa.
- ✓ Tener presencia en el internet con página web propia y en redes sociales.

### 2.5.3 Matriz de áreas mejoramiento de Iniciativa Estratégica “DO”

**CUADRO 13. Matriz de áreas mejoramiento de Iniciativa Estratégica “DO”**

	ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1		OPORTUNIDADES							DEBILIDADES	
	Innovación Tecnológica continúa	Aumento de Matrimonios y construcciones en Quito	Mayor accesibilidad a créditos	Zona de alta afluencia	Actividades por parte del Municipio	Aumento del interés por la tecnología	Los clientes no utilizan tanto tarjetas de crédito	Crecimiento poblacional	TOTAL		
No tiene presencia en la web	5	5	3	1	1	1	1	5	22		
No cuenta con servicio post venta	5	1	1	1	1	5	1	5	20		
Afectación de rapidez en el servicio en horas pico	1	1	1	1	5	1	1	3	14		
No se tiene amplio parqueadero	1	1	1	3	5	3	1	3	18		
No se posee transporte propio	1	3	1	5	1	1	5	3	20		
Demasiado tiempo en ciertos trámites.	1	3	5	3	1	3	3	3	22		
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>22</b>			

En cambio para la matriz de mejoramiento DO, se plantea las siguientes estrategias:

- ✓ Desarrollar servicio post venta.
- ✓ Contratar personal por temporadas.
- ✓ Establecer publicidad en el negocio todos los productos que se ofertan.
- ✓ Realizar acuerdos con parqueaderos cercanos.

## 2.5.4 Matriz de áreas defensivas de Iniciativa Estratégica “DA”

**CUADRO 14. Matriz de áreas defensivas de Iniciativa Estratégica “DA”**

	Restricción a las importaciones	Incremento de centros comerciales	Inflación	Ampliación de la competencia	Complejidad de circulación en la zona	Restricciones de parquearse por parte del Municipio	Desempleo	TOTAL
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content;">           ALTO 5            MEDIO 3            BAJO 1         </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">           AMENAZAS         </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">           DEBILIDADES         </div>								
No tiene presencia en la web	5	1	1	5	1	1	5	19
No cuenta con servicio post venta	1	5	1	5	1	1	1	15
Afectación de rapidez en el servicio en horas pico	1	1	1	3	5	1	1	13
No se tiene amplio parqueadero	1	3	1	3	1	5	1	15
No se posee transporte propio	1	3	1	3	3	5	1	17
Demasiado tiempo en ciertos trámites.	1	3	5	3	1	1	3	17
TOTAL	10	16	10	22	12	14	12	

En la matriz defensiva “DA”, se deberá establecer las siguientes estrategias:

- ✓ Realizar capacitaciones al personal acerca de los productos, servicios y atención al cliente.
- ✓ Realizar campañas publicitarias en distintos medios acordes al segmento de la empresa.
- ✓ Establecer un manual de procesos interno.

## 2.6 Matriz síntesis de las estrategias

**CUADRO 15. Matriz síntesis de las estrategias.**

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer diferentes programas para fidelización de clientes.</li> <li>✓ Realizar diferentes promociones y descuentos.</li> <li>✓ Buscar clientes corporativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer alianzas con negocios del sector para destacar conjuntamente al centro de la ciudad de Quito.</li> <li>✓ Seleccionar a proveedores de acuerdo a diferentes parámetros de la empresa.</li> <li>✓ Tener presencia en el internet con página web propia y en redes sociales.</li> </ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar servicio post venta.</li> <li>✓ Contratar personal por temporadas.</li> <li>✓ Establecer publicidad en el negocio todos los productos que se ofertan.</li> <li>✓ Realizar acuerdos con parqueaderos cercanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar capacitaciones al personal acerca de los productos, servicios y atención al cliente.</li> <li>✓ Realizar campañas publicitarias en distintos medios acordes al segmento de la empresa.</li> <li>✓ Establecer un manual de procesos interno.</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 Propósito de la investigación**

Se define a la investigación de mercados como “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.” (Malhotra, 2008, pág. 7)

Con la realización de la investigación de mercados se desea establecer una propuesta estratégica para incrementar el posicionamiento de la empresa Filicréditos en el mercado de electrodomésticos y muebles. Hay que analizar el grado de posicionamiento de la empresa, comprobar si es conocida la empresa y los productos que oferta, para después plantear la mejor estrategia que se debe establecer y seguir para el mercado dentro de la capital de Quito, de acuerdo a la información relevante obtenida.

#### **3.2 Objetivos de la investigación de mercados**

##### **3.2.1 Objetivo General**

Conocer factores que ayuden a mejorar el posicionamiento actual de la empresa Filicréditos dentro del mercado de electrodomésticos y muebles de la ciudad de Quito

##### **3.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Conocer los atributos importantes al momento de seleccionar un almacén de electrodomésticos y muebles.

- ✓ Saber acerca de las características geográficas y demográficas de las personas que compran electrodomésticos y muebles en el Centro de Quito.
- ✓ Identificar los medios que los clientes utilizan para obtener información de empresas de electrodomésticos.
- ✓ Determinar el grado de aceptación que los clientes tienen donde realizan sus compras.
- ✓ Saber el nivel de conocimiento de Filicréditos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Conocer a más de la oferta, la demanda y demanda insatisfecha, de acuerdo a las líneas que ofrece Filicréditos.
- ✓ Identificar la competencia directa de la empresa.

### **3.3 Segmentación de mercado**

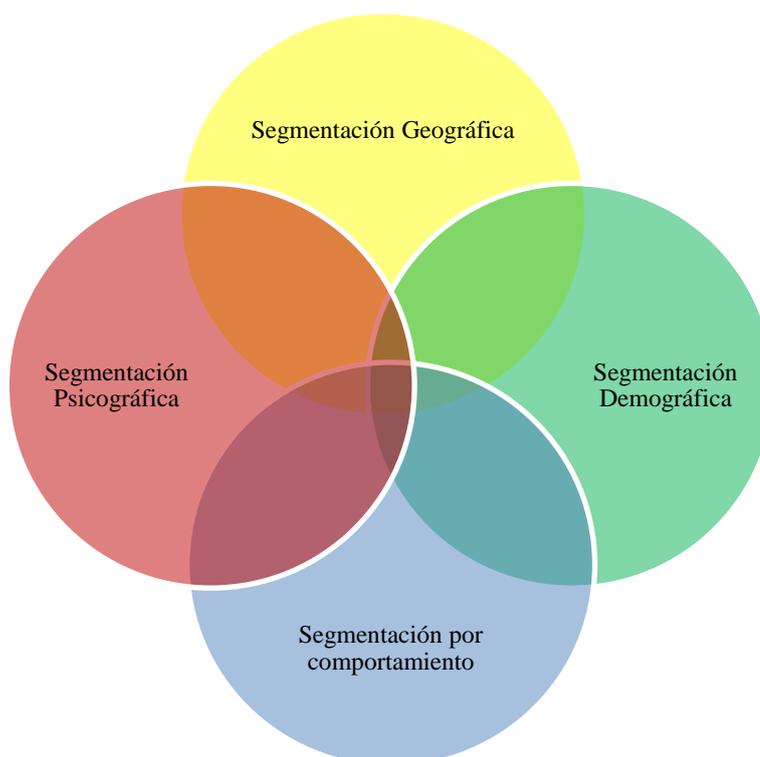
Se define a la segmentación de mercados como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 180) Por lo que la segmentación significa el dividir en grupos pequeños al mercado por características similares, estas características deben de ser relevantes y por lo tanto importantes para la empresa, ya que identificadas las características se podrá diseñar estrategias para cada componente del mix de marketing, con el fin de satisfacer las necesidades de los segmentos seleccionados.

Filicréditos, para la realización de la investigación ha tomado en cuenta algunas características fundamentales, como la ubicación de las personas, la edad, género y clase social a la cual pertenecen. Igualmente características psicográficas y conductuales como dependientes en la compra de productos, prácticos, tecnológicos, buscan la comodidad, facilitar las tareas y utilizan los productos diariamente.

### 3.3.1 Tipo de segmentación

Existen varios tipos de segmentación, por lo que se puede resumir en el siguiente cuadro:

**Figura 4. Segmentación**



Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

**Segmentación Geográfica.**- “Es dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 152), las empresas suelen dividir al mercado por el lugar donde se encuentran ya sea el país, región, ciudad, sector, parroquia, etc. Y de acuerdo a esto enfocan sus estrategias hacia estas personas.

Segmentación demográfica.- “Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 153). Las empresas se enfocan en características como la edad, género, religión, ingresos, nivel socio – económico o nivel de educación para poder mejorar los productos o servicios que se están comercializando.

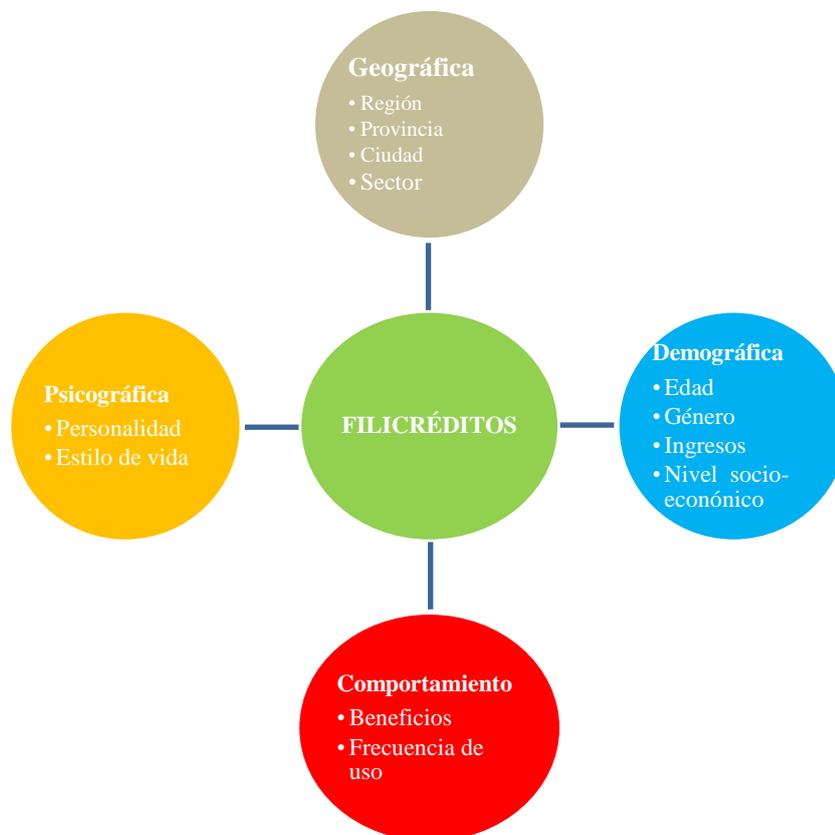
Segmentación Psicográfica.-“Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 154). Lo que se desea es enfocarse en el estilo de vida, gustos, preferencias, cultura, y la personalidad, ya que de acuerdo a esto las personas tienen distintos hábitos de compra y consumo.

Segmentación por comportamiento.- “Segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 156). En esta segmentación se toma principalmente las características de beneficio esperado por el cliente es muy importante ya que se conoce que necesidad de las personas se va satisfacer.

### **3.3.2 Selección de las variables de segmentación**

Para llevar a cabo la investigación, la empresa Filicréditos tendrá en consideración los siguientes tipos de segmentación y los componentes en cada una, como se puede resumir en el siguiente cuadro:

**Figura 5. Variables de Segmentación**



Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Para la empresa Filicréditos, se ha seleccionado los cuatro tipos de segmentación y en cada una de las segmentaciones se ha elegido parámetros o características relevantes para la empresa. A continuación se presentan los cuadros con las características tomadas en cuenta en cada una de las segmentaciones para la investigación:

**CUADRO 16. Características Geográficas**

<b>Características Geográficas</b>
País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Pichincha
Ciudad: Quito
Sector: Centro y Sur de Quito

**Fuente:** Filicréditos

**CUADRO 17. Características Demográficas**

<b>Características Demográficas</b>
Edad: 18 -65 años
Género: Hombres y Mujeres
Nivel Socio – económico: medio y medio-bajo
Estado Civil: Soltera, casada, divorciada, viudo

**Fuente:** Filicréditos

**CUADRO 18. Características. Psicográficas**

<b>Características Psicográficas</b>
Personalidad: Sociable, Activo y prácticos.
Dependientes de la opinión en la compra de productos
Estilos de Vida: Gustan de productos nuevos, de la tecnología y de productos que les faciliten la vida y las tareas.

**Fuente:** Filicréditos

**CUADRO 19. Características Comportamentales**

<b>Características por Comportamiento</b>
Beneficios: Comodidad y Bienestar.
Frecuencia de Uso: Todos los días.
Observan las características de los productos y funcionalidad.

**Fuente:** Filicréditos

- ✓ **Segmentación Geográfica.-** La presente investigación se llevará a cabo donde está localizada la empresa y casi la mayoría de sus clientes por lo que la información recolectada se obtendrá en la ciudad de Quito, concretamente en las parroquias aledañas a la empresa de Filicréditos.
- ✓ **Segmentación Demográfica.-** Como la empresa ofrece una variedad de productos en las diferentes líneas (blanca, café, muebles e industrial), el presente estudio está dirigido a las personas de distintos sexos que se encuentren entre los 18 y 65 años de edad que pertenezcan a un nivel socio económico medio medio-bajo.
- ✓ **Segmentación Psicográfica.-** Se toman en cuenta las características de esta segmentación para conocer las actitudes de las personas que compran en la empresa, cabe recalcar que los parámetros de esta segmentación son difíciles de medir, por el conflicto de establecer las líneas para que pertenezcan a un grupo, pero son características propias de personas que gustan de comprar las diferentes líneas, por lo que se definen como sociables, activas y que gustan de los avances tecnológicos para facilitar su vida.
- ✓ **Segmentación por comportamiento.-** En esta segmentación se puntualiza los beneficios deseados y la frecuencia de uso, por lo que las personas buscan comodidad y una mejor calidad de vida. En cambio en la frecuencia de uso es todos los días y principalmente los fines de semana, que son días de descanso y pueden utilizar los productos.

Cabe recalcar que para la realización de la encuesta se deben tomar en cuenta las características o parámetros de cada tipo de segmentación para que ayuden obtener información del mercado.

### 3.3 Tipos de Investigación

Existen diferentes tipos de investigación, pero los que a continuación se menciona son los revisados durante el módulo de investigación de mercados de la maestría:

- ✓ Investigación Exploratoria.- Se emplea la investigación exploratoria con la finalidad de “explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión.” (Malhotra, 2008, pág. 78) Por lo que ayuda a identificar el problema, también a la formulación de hipótesis y encontrar prioridades que se tienen que tener en cuenta para las siguientes investigaciones.
- ✓ Investigación descriptiva.- Tiene por objetivo “describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008, pág. 82) por lo que ayudan a conocer las tendencias futuras del mercado e identificar las características importantes del cliente, competencia, producto, etc.
- ✓ Investigación causal.- Se recurre a esta investigación “para obtener evidencia de relaciones causales (causa – efecto). Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales.” (Malhotra, 2008, pág. 89) por lo que nos permite hallar las variables que causan el problema u oportunidad, sus efectos que estas llevan y la relación que mantienen.

La investigación de mercado que se llevará a cabo para la empresa Filicréditos, se relaciona con los tres tipos de investigación antes mencionadas:

- ✓ Con la investigación exploratoria, porque ayuda a precisar las preguntas de la investigación con claridad.
- ✓ Igualmente con la investigación descriptiva, para conocer las características significativas de los clientes y clientes potenciales.

### 3.4 Metodología

Para la presente investigación de mercados, se aplicarán métodos teóricos tanto inductivo como deductivo y métodos empíricos (observación, entrevistas y encuestas).

- ✓ Método Deductivo.- Pues se establecerá particularidades de los clientes y la empresa en base a una visión generalizada que se puede tener del mercado y de los miembros de Filicréditos.
- ✓ Método Inductivo.- Por lo que se realizará un conocimiento de toda la empresa para analizar si está alineada con el posicionamiento. En la investigación se pondrá en práctica el método inductivo, es decir, que a partir de las observaciones y datos obtenidos se generalizará el comportamiento observado. Para la investigación se utilizará la observación, entrevista y las encuestas.
- ✓ Encuesta.- La encuesta se fundamenta “en el interrogatorio de los individuos, quienes se plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones así como características demográficas y de su estilo de vida.” (Malhotra, 2008, pág. 183). Para cumplir con los objetivos de la investigación se efectuarán encuestas enfocadas a los clientes y potenciales clientes de Filicréditos, los cuales proporcionarán información relevante.
- ✓ Entrevista.- Se conoce como “una conversación entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión”. (Lara Muñoz, 2011, pág. 11) La entrevista se efectuará como una base para realizar una encuesta efectiva.
- ✓ Observación.- Es importante aplicar esta técnica para poder identificar características de las personas por lo que al igual que la entrevista servirá como base para la realización de la encuesta.

### 3.5 Tamaño de la muestra

Se considera a la muestra como “un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio” (Malhotra, 2008, pág. 336). Fundamentado en la definición, la muestra se extrae de una población o universo, por lo que es importante conocer cuál va hacer el universo de la investigación y del cual saldrá el número de encuestas que se debe de realizar para obtener información relevante. Las personas que integrarán la población o universo son el número de personas que se encuentran entre los 20 y 64 años de edad y que se encuentran en las parroquias que pertenecen a la ciudad de Quito, en este rango de edad están personas de acuerdo al censo poblacional del 2010 e incrementado el porcentaje de crecimiento que ha tenido estos tres años la población.

#### Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra y el número de personas a encuestar, se utilizará la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple, debido a que es un mercado de consumo, por lo tanto todos los elementos muestrales tienen la oportunidad de aportar:

Gráfico 6. Fórmula de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + p \cdot q \cdot z}$$

**Dónde:**

- ✓ n: significa el tamaño de la muestra o el número de encuestas necesarias para el estudio.
- ✓ e: representa el error muestral permitido, para el estudio se ha seleccionado un error del 5%, que es el error aceptado para el mercado de consumo.
- ✓ N: simboliza la población total.

- ✓ p: es la probabilidad de que la persona encuestada tenga las características de la investigación.
- ✓ q: es la probabilidad de que es la persona encuestada no tenga las características de la investigación.

Tanto para p y q, tiene una probabilidad de 0,5 ya que no existen estudios previos, se desea maximizar el número de encuestas y tiene la misma probabilidad de éxito o fracaso.

Por lo que con los datos de la investigación y reemplazando por los valores se obtiene la siguiente ecuación numérica:

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(0,05^2 * (2'505.344 - 1)) + 0,5 * 0,5 * 1,96}$$

$$n = 384$$

Para poder cubrir con los objetivos de la investigación y obtener información relevante es necesario encuestar a 384 personas durante un tiempo estimado de 3 semanas se realizará en las calles pertenecientes a la parroquia del Centro Histórico.

### 3.6 Cuestionario

Para la recolección de datos y obtención de datos relevantes como actitudes, preferencias y gustos de los encuestados se diseñó un cuestionario el cual consta principalmente de preguntas cerradas de tipo dicotómicas y de opción o selección múltiple (Anexo 3). El propósito es, con la información obtenida realizar un plan el cual contribuya a la empresa a desarrollar estrategias para mejorar e incrementar el posicionamiento en el mercado y en los clientes.

Además, se efectuará una prueba piloto, la cual se realizará a unas 10 personas para comprobar, si para el encuestado están claras las

instrucciones, preguntas y las opciones son las correctas, del mismo modo conocer el tiempo promedio que toma ejecutar la encuesta. Después de haber realizado la prueba piloto y tener a punto, la encuesta, se efectuará de manera presencial en las calles de la parroquia del Centro histórico y on-line (utilizando el mail y el formulario de google) (Ver anexo 4).

### **3.7 Análisis de datos**

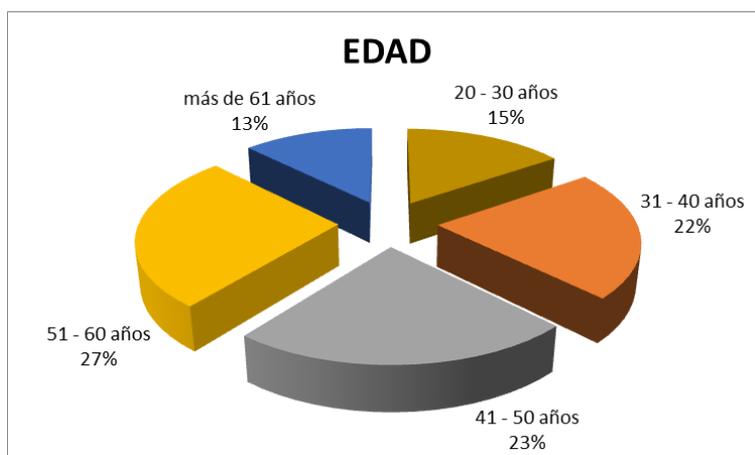
#### **3.7.1 Codificación**

La tabulación de los datos obtenidos de la población, se realizará en el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions), el cual permite codificar números de acuerdo a las respuestas que pueden generar los encuestados. Un ejemplo puede ser que para la pregunta seis tiene como opción de respuestas SI o No, por lo tiene asignado los números 6.1 y 6.2 respectivamente; para respuestas que los encuestados desean dar y no están como opción en la encuesta pueden seleccionar, otra, el cual tiene asignado un número en la tabulación del SPSS (Anexo 3).

#### **3.7.2 Análisis**

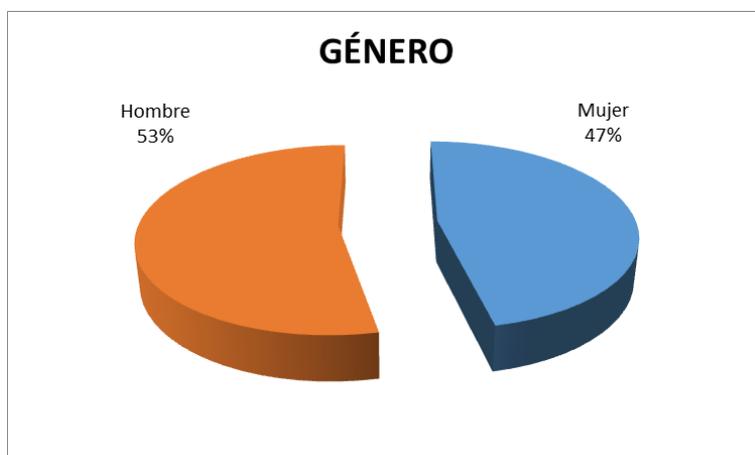
##### **Análisis Univariado**

La investigación indica que la mayor cantidad de los encuestados se encuentra entre los 51-60 años de edad, seguido por las personas que se encuentran entre 41-50 años y seguido muy de cerca por lo que las personas entre 31 y 40 años de edad, por lo que las personas comprendidas entre los 31-60 años tiene un porcentaje del 72%, es muy importante esta información al momento que se realice el plan de marketing.



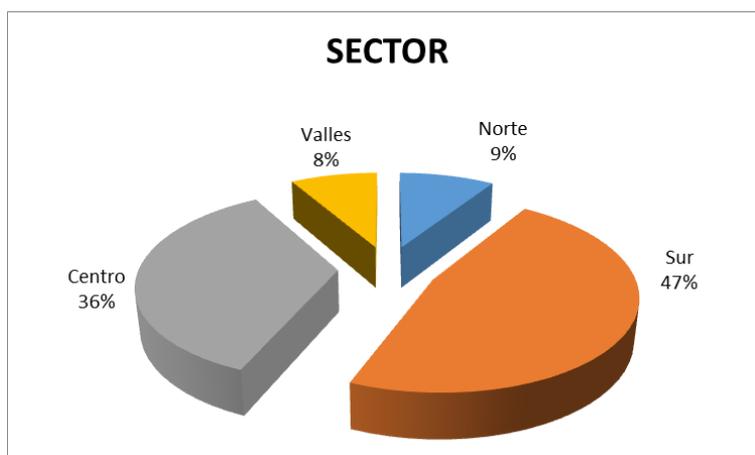
**Gráfico 7. Edad de los encuestados**

De acuerdo a la investigación, las personas que visitan el Centro Histórico son de ambos sexos, ya que la diferencia es mínima entre el porcentaje de hombres y mujeres, este resultado también se puede evidenciar con la información de tiene la empresa de sus clientes, por lo que las promociones y publicidad deben de estar enfocadas, teniendo en cuenta a mujeres y hombres.



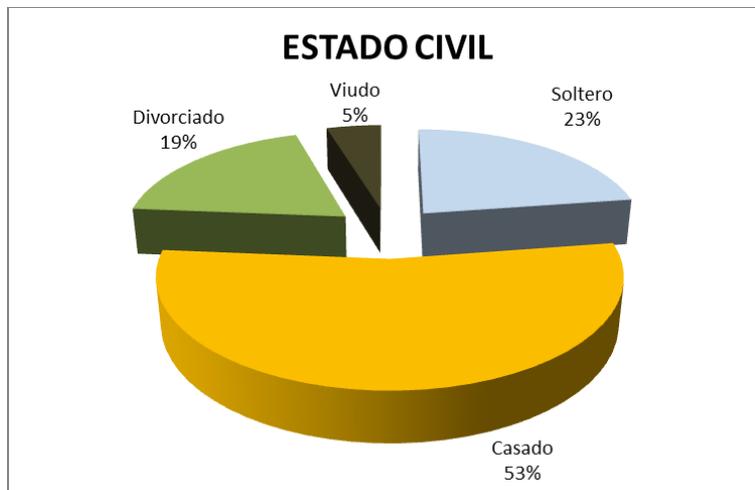
**Gráfico 8. Género**

El lugar de residencia de las personas que visitan el Centro Histórico, predominó con el 47% el sector del Sur de Quito, seguido de las personas que residen en las parroquias del Centro del Distrito Metropolitano con el 36%, pero no descuidar el enfoque en las otras zonas de la ciudad.



**Gráfico 9. Sector**

El estado civil de la muestra investigada, establece que el grupo con mayor porcentaje son personas casadas, seguido por las personas que están solteras, resulta importante destacar las personas divorciadas que tiene un porcentaje significativo los cuales podrían ser un nicho atractivo para la empresa.



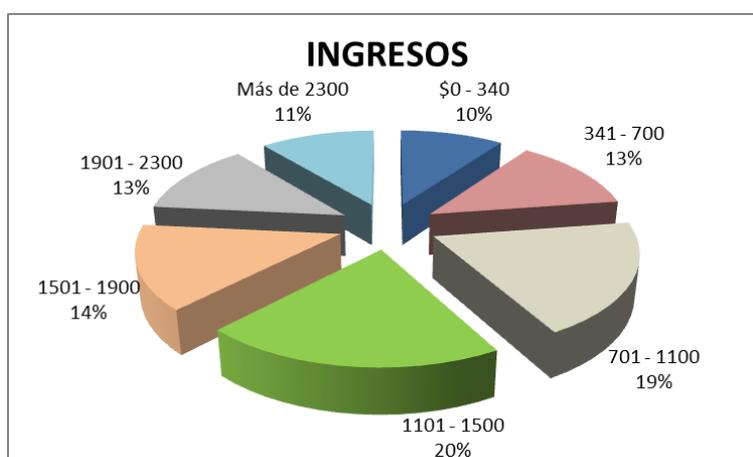
**Gráfico 10. Estado Civil**

Al analizar la ocupación de los encuestados que visitan el Centro histórico, se puede observar que la mayoría pertenecen a las empresas privadas y en el segundo lugar están las personas que trabajan en el sector público. Este resultado llamó la atención de la junta directiva de Filicréditos.



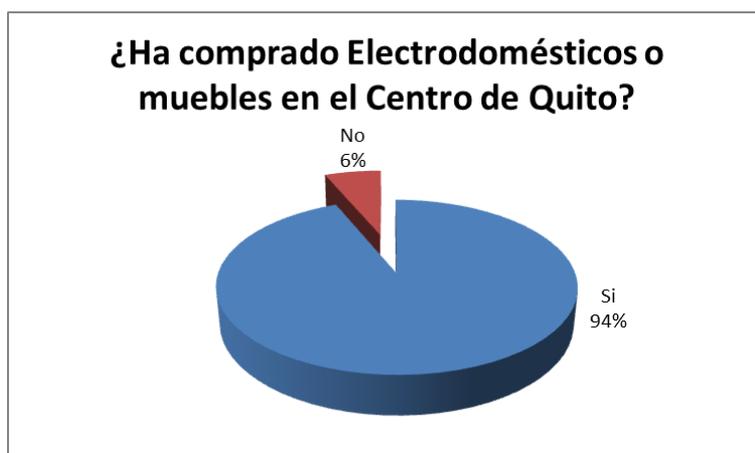
**Gráfico 11. Ocupación**

El mayor porcentaje de los ingresos de las personas está entre los 700 y 1.900 dólares, obteniendo el 53% entre este rango, cabe recalcar que las personas que visitan el centro de Quito, la mayoría todavía cancela sus productos al contado, esto de acuerdo a los datos históricos de la empresa.



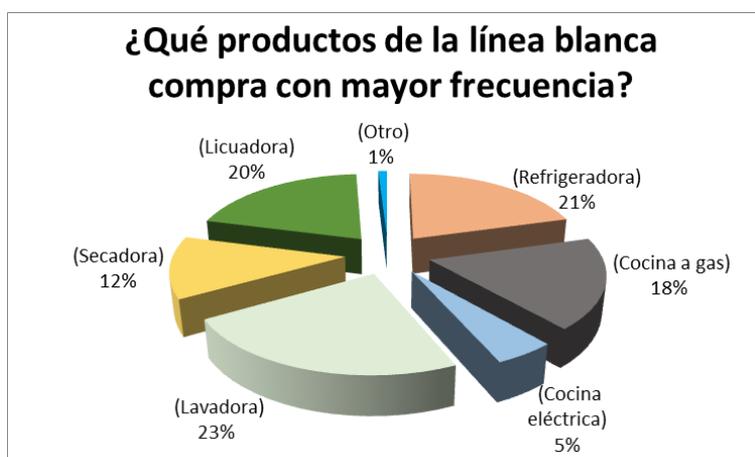
**Gráfico 12. Ingresos**

En cuanto a la pregunta filtro, se pudo obtener que el 94% de las personas compra electrodomésticos o muebles en el centro de la capital, por lo que es recomendable que la empresa se centre en las personas que visitan diariamente la zona centro.



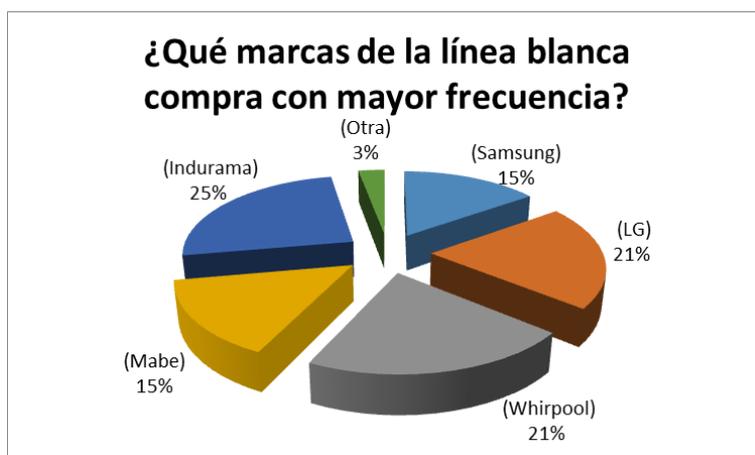
**Gráfico 13. Pregunta Filtro**

Al analizar qué productos de la línea blanca compra con mayor frecuencia, sobresalen con un porcentaje similar, lavadoras (23%), refrigeradoras (21%) y licuadoras (20%), por lo que la empresa debe de tener variedad correspondientes a estos productos.



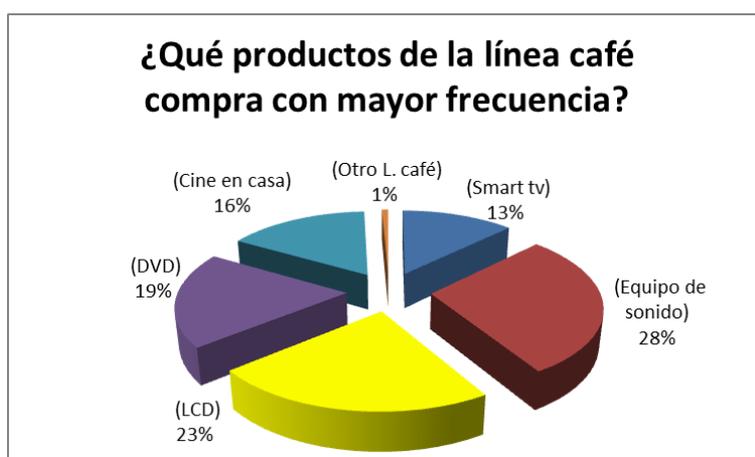
**Gráfico 14. Productos de línea blanca**

Las marcas preferidas en línea blanca son Indurama, Whirpool y LG, cabe destacar el resultado de Samsung ya que en línea blanca ha ganado mercado a las otras marcas, que son especializadas y se dedican a la comercialización de los productos pertenecientes a esta línea.



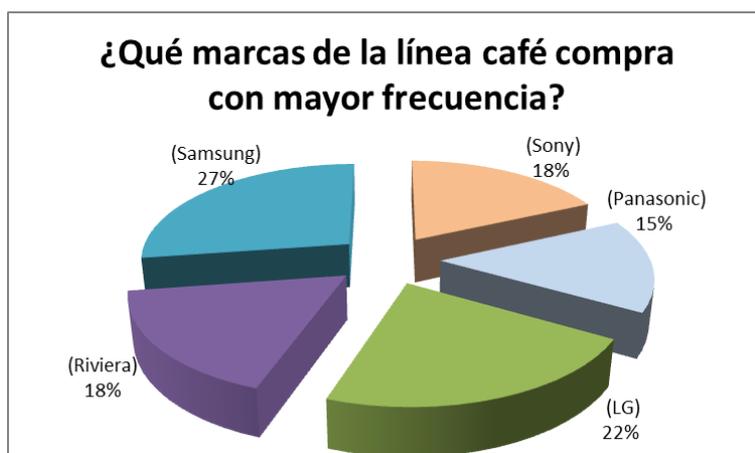
**Gráfico 15. Marcas de línea blanca**

Respecto a los productos de la línea café que demandan, son equipos de sonido con el 28% y LCD con el 23%, resulta una ventaja ya que los LCD no ocupan mayor espacio en el local por la fácil ubicación en las paredes.



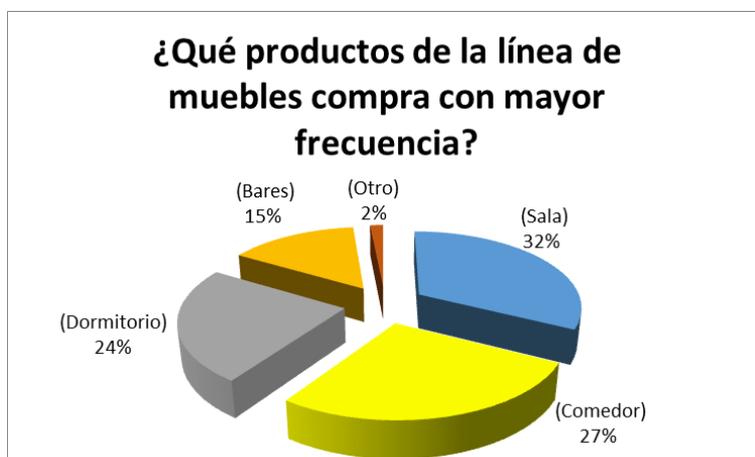
**Gráfico 16. Productos de la línea café**

En las marcas de la línea café que prefieren con frecuencia son Samsung con el 27%, LG 22% y con el mismo porcentaje (18%) Sony y Riviera, lo que demuestra el tener mayor variedad de modelos de estas marcas.



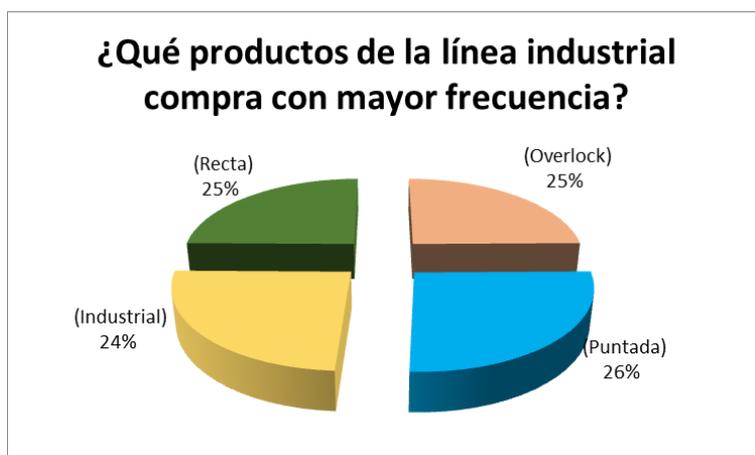
**Gráfico 17. Marcas de la línea café**

Al analizar los productos de la línea de muebles las personas compran salas con el 32%, comedores y dormitorios con el 24%, lo cual es una ventaja para Filicréditos ya que cuentan con el espacio físico para ofrecer estos productos.



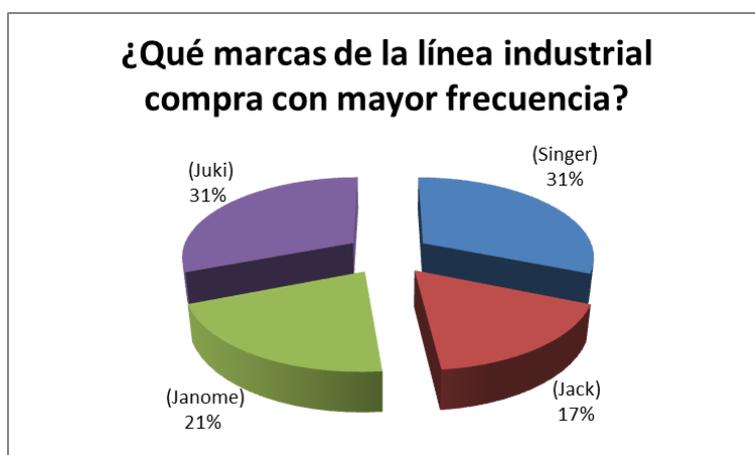
**Gráfico 18. Productos de la línea de muebles.**

En cuanto a la línea industrial, resulta una admiración por su demanda similar, se recomienda que la empresa oferte variedad de productos correspondiente a la línea.



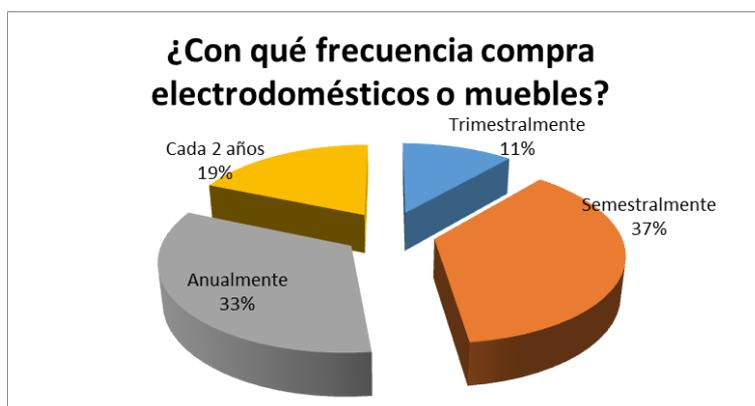
**Gráfico 19. Productos de la línea industrial**

Las marcas que prefieren en productos de la línea industrial, con igual porcentaje Singer y Juki, por lo que son marcas bien posicionadas en el mercado por su trayectoria.



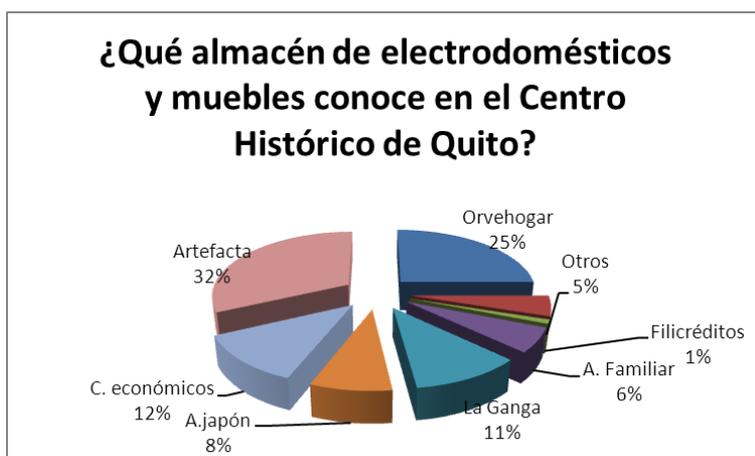
**Gráfico 20. Marcas de la línea industrial**

Al estudiar la frecuencia de compra de electrodomésticos y muebles, el 37% compra anualmente y el 33% semestralmente, lo que evidencia la necesidad que la empresa realice publicidad en medios.



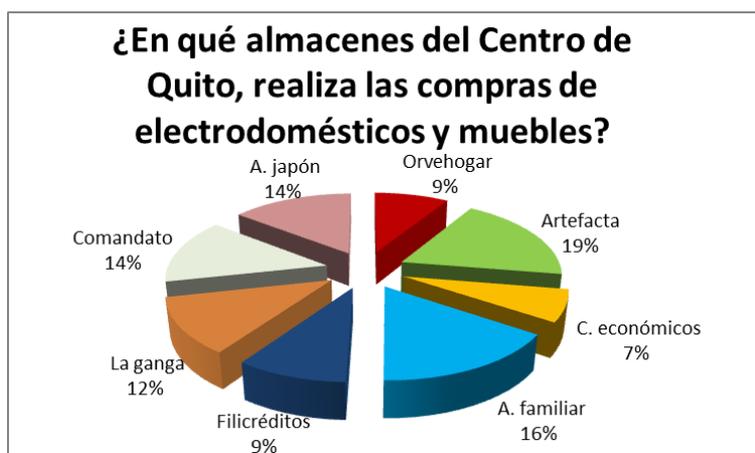
**Gráfico 21. Frecuencia de compra.**

En cuanto al posicionamiento de los almacenes en el Centro Histórico, se puede comprobar que Filicréditos tiene un bajo posicionamiento respecto de la competencia, donde lidera el posicionamiento la empresa Artefacta con el 32%, seguido de Orvehogar con el 25%.



**Gráfico 22. Posicionamiento de las empresas del Centro Histórico**

Respecto a la pregunta, en qué almacenes del Centro de Quito realiza la compra, Filicréditos se encuentra en el quinto lugar, lo cual obliga a realizar estrategias para mejorar el participación dentro del mercado de comercialización de electrodomésticos y muebles.



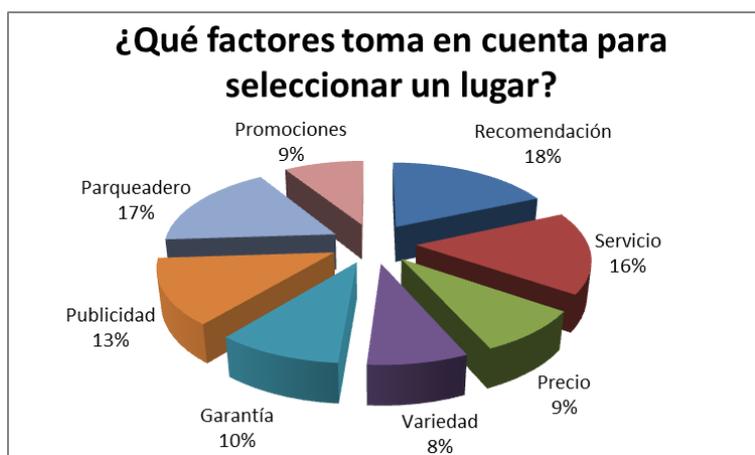
**Gráfico 23. Market Share**

Al revisar, cómo fue la experiencia y atención en donde compraron los productos, el 25% establece que pésimo y solo el 5% excelente, lo cual se argumenta la ejecución de capacitar al personal y principalmente a la fuerza de ventas de Filicréditos.



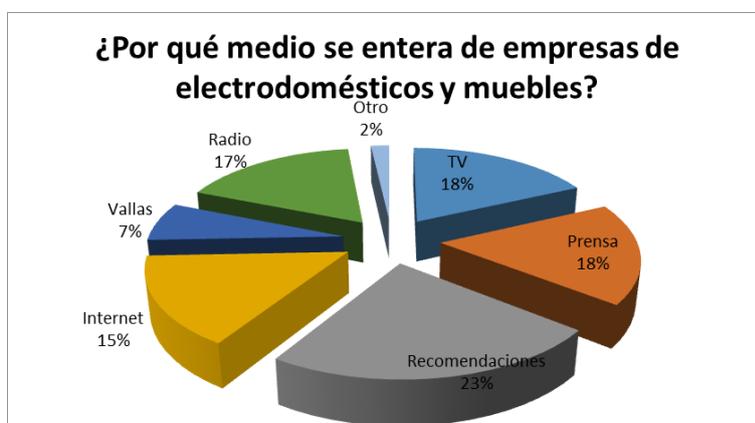
**Gráfico 24. Experiencia y atención en el lugar**

Los factores que toman en cuenta para seleccionar el lugar, son recomendación, servicio y parqueadero, por lo que la empresa debe tomar para realizar estrategias.



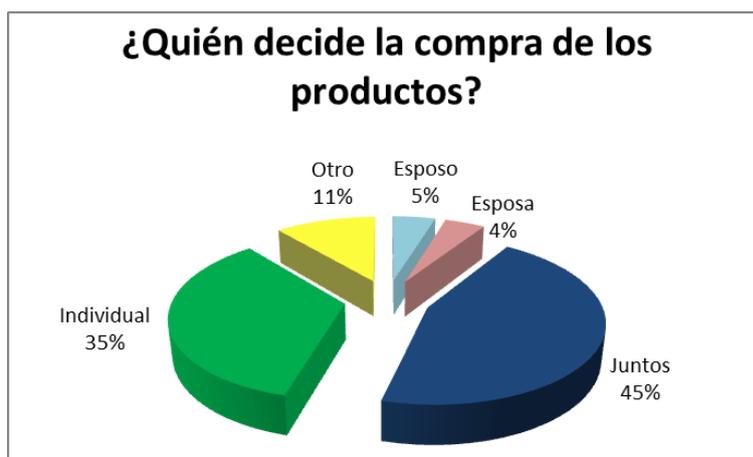
**Gráfico 25. Factores para seleccionar un lugar**

Respecto a los medios para enterarse de empresas de electrodomésticos y muebles, en primer lugar recomendaciones y con igual porcentaje televisión y prensa.



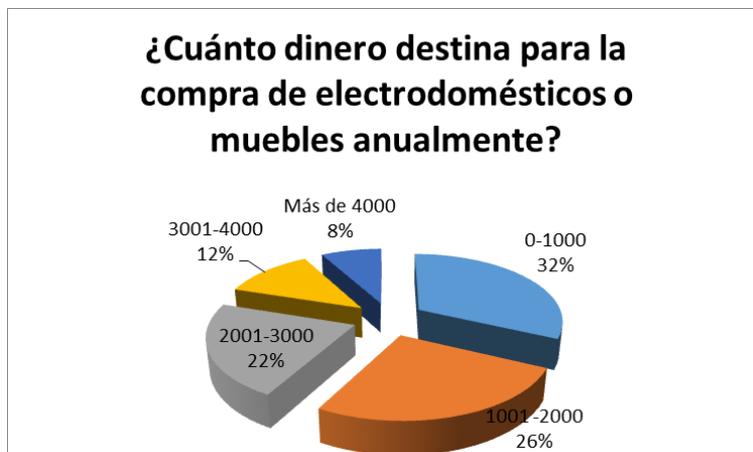
**Gráfico 26. Medios**

Analizando la pregunta de quién decide la compra de los productos, el resultado fue que el 45% lo hace juntos, con esto se pudo comprobar la afirmación de los vendedores de Filicréditos



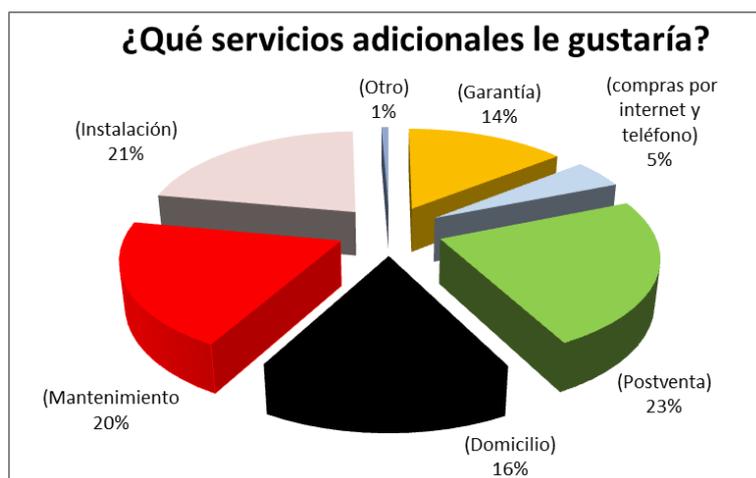
**Gráfico 27. Decisión de compra**

En cuanto al dinero que destina anualmente para la compra de electrodomésticos y muebles anualmente, se encuentra en primer lugar entre 0 -1.000 dólares (34%), seguido por el rango de 2.001-3.000 dólares, se puede evidenciar que las personas gustan destinar dinero para éstos productos.



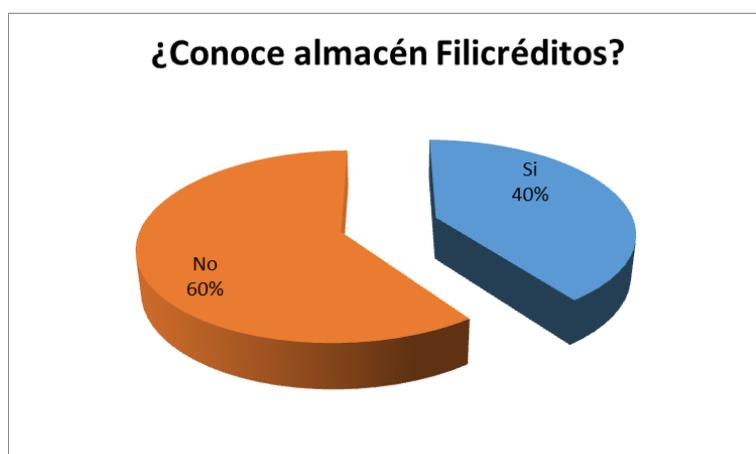
**Gráfico 28. Gasto Anual en electrodomésticos y muebles**

De acuerdo a la pregunta de servicios adicionales buscados, las personas desean servicios postventa y otro grupo prefiere instalación y mantenimiento, hay que tener en cuenta, para satisfacer las necesidades de los clientes del almacén Filicréditos.



**Gráfico 29. Servicios deseados**

Al analizar la presencia de Filicréditos en el mercado, el 60% no conoce a pesar de los años que tiene, con esto es una razón más para que la empresa establezca un plan de marketing.



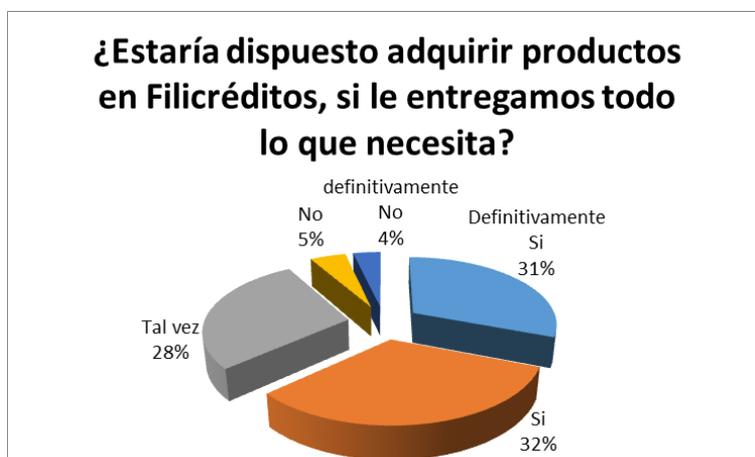
**Gráfico 30. Conocimiento Filicréditos**

Al explorar la experiencia y atención en Filicréditos, 90% tiene una satisfacción entre media y pésimo, justificación para que la empresa tome medidas para mejorar la atención y experiencia.



**Gráfico 31. Experiencia y atención en Filicréditos**

Respecto a la pregunta, 32% estaría dispuesto de adquirir en Filicréditos si se le entrega, el 31% definitivamente adquiriría, sería la principal razón para realizar mejoras y estrategias de marketing con el fin de atraer potenciales clientes a la empresa.



**Gráfico 32. Intención de compra**

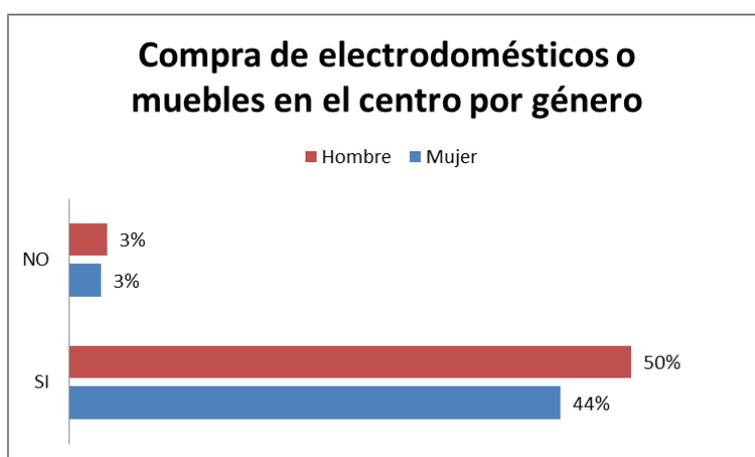
En cuanto a la última pregunta, al motivo de compra se destaca la comodidad con un 60%, lo que permite enfocarse para la realización de la comunicación de la empresa hacia el mercado.



**Gráfico 33. Motivo de compra**

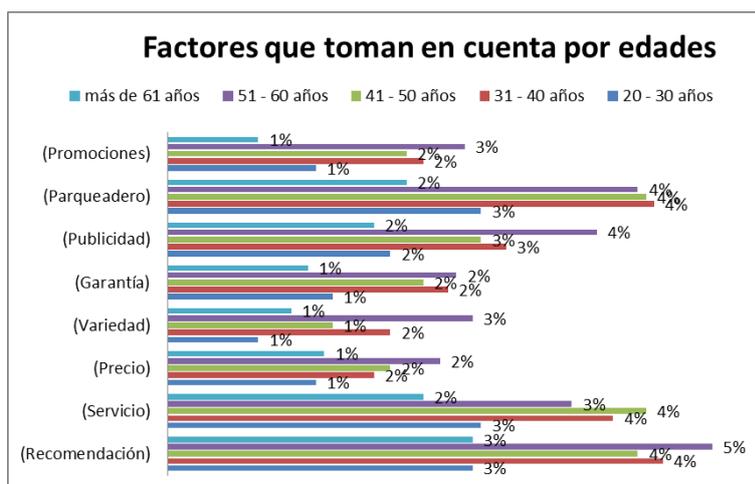
### Análisis Bivariado

Para continuar con el análisis, se realizará mediante el cruce de variables que permitan identificar diferentes aspectos. Aunque los hombres con el 50% han comprado electrodomésticos o muebles en el Centro, no hay que descuidar el género femenino ya que la diferencia en porcentaje es pequeña.



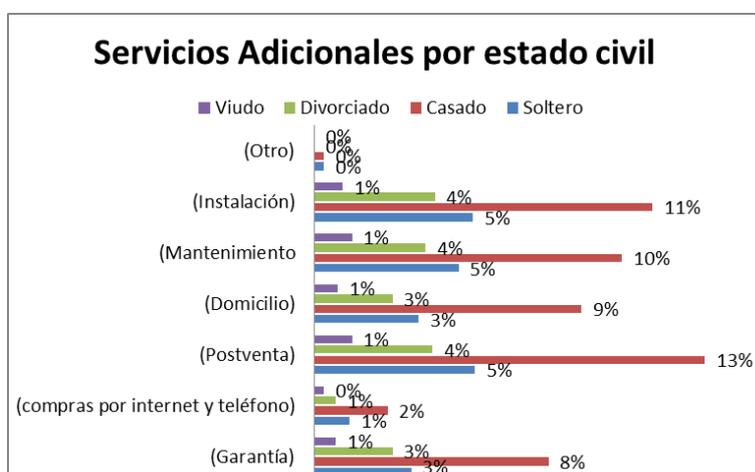
**Gráfico 34. Compra por género.**

De la misma manera, al analizar los factores que toman en cuenta para seleccionar un lugar de acuerdo con la edad, se puede ver que las edades comprendidas entre los 30 y 60 años dan mayor prioridad a los factores de recomendación, parqueadero y servicio respectivamente.



**Gráfico 35. Factores importantes por edades.**

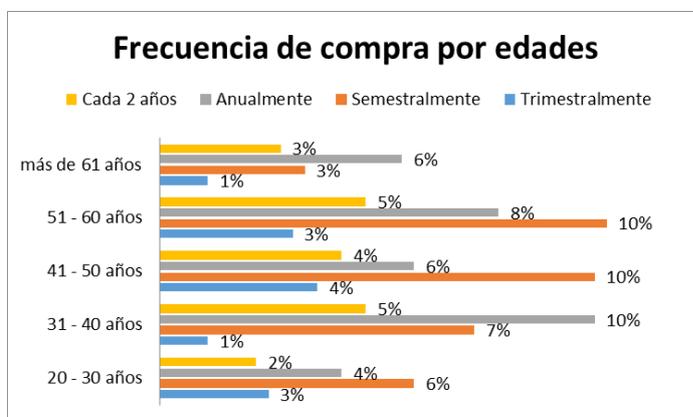
En cambio los servicios complementarios que buscan en las empresas destinadas a la comercialización de electrodomésticos y muebles, de acuerdo al género son servicio postventa con 13% para los hombres y con el 10% para las mujeres, la instalación y el mantenimiento.



**Gráfico 36. Servicios adicionales por estado civil.**

Respecto a la frecuencia de compra por edades las personas entre 31-40 años, compran anualmente, al igual que las personas con más de 61 años de edad, en cambio la frecuencia de compra entre las personas entre 31 y 40 años es semestralmente similar a las personas entre 41 y 50 años; por lo

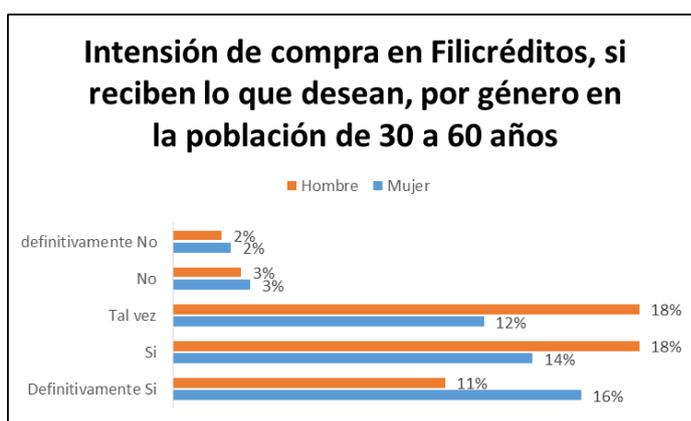
que recomendaría que la empresa se enfoque en los dos últimos rangos mencionados.



**Gráfico 37. Frecuencia de compra por edades.**

### Análisis Multivariado

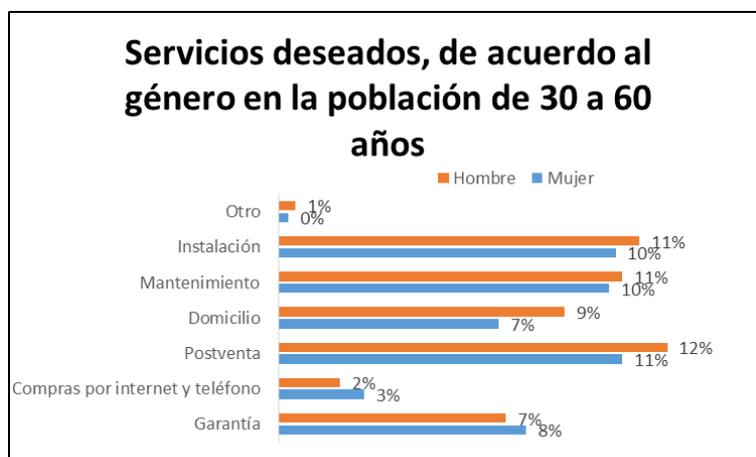
Al analizar la intensidad de compra en la población entre los 30 y 60 años de edad, los hombres tienen alta intensidad con el 47% (tal vez, Si, Definitivamente Si) y las mujeres comprendidas entre esa edad con el 42%.



**Gráfico 38. Intensión de compra por género en la población de 30 a 60 años.**

En los servicios deseados, tanto mujeres como hombres comprendidos entre 30 y 60 años de edad buscan que las empresas que comercializan

electrodomésticos, tengan el servicio postventa y las mujeres comprendidas en el mismo rango.



**Gráfico 39. Servicios deseados por género en la población de 30 a 60 años.**

### 3.8 Selección del Segmento

A continuación se detalla los atributos del segmento meta seleccionada:

#### CUADRO 20. Características Geográficas del segmento.

Características Geográficas
País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Pichincha
Ciudad: Quito
Sector: Centro y Sur de Quito

**CUADRO 21. Características Demográficas del segmento.**

<b>Características Demográficas</b>
Edad: 30 -60 años
Género: Hombres y Mujeres
Ingresos: Superiores a los 1.000 dólares
Nivel socio económico: Medio, medio-bajo

**CUADRO 22. Características Psicográficas del segmento.**

<b>Características Psicográficas</b>
Personalidad: Sociable, Activo, trabajadores
Estilos de Vida: Gustan de la tecnología y de productos que les faciliten el ritmo de vida.

**CUADRO 23. Características Comportamentales del segmento**

<b>Características por Comportamiento</b>
Búsqueda de beneficio: Comodidad
Frecuencia de uso: Todos los días.
Lealtad a la marca: lealtad de acuerdo a la línea.

### **Perfil del cliente de Filicréditos**

Hombres y mujeres, entre 30 y 60 años de edad, que viven en el centro y sur de Quito, que pertenecen a un nivel socio económico medio, medio-bajo clase social, sociables, trabajadores, dependientes en la toma de decisión de la compras, que tienen una vida ajetreada, les gusta la tecnología y comodidad de los productos.

## **3.9 Oferta y Demanda**

### **3.9.1 Oferta**

La oferta o también conocida como la cantidad ofrecida de un producto en el mercado es “la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. Existen muchos factores que determinan la cantidad que se ofrece” (Mankiw, 2012, pág. 73) entre los principales son el precio, ubicación de la empresa, factores de producción, segmento al cual se dirigen, etc.

En el mercado de la Provincia de Pichincha, se encuentra varios ofertantes entre los principales están:

- ✓ Almacén Familiar
- ✓ Comandato
- ✓ Artefacta
- ✓ Almacenes Japón
- ✓ Créditos económicos
- ✓ La Ganga
- ✓ Orvehogar

### Beneficios adicionales

- ✓ Garantía
- ✓ Combos
- ✓ Servicio técnico
- ✓ Entrega a domicilio
- ✓ Compra por internet
- ✓ Seguros contra robos y desastres
- ✓ Instalación

Para calcular la oferta de las empresas, se tomó en cuenta los resultados de la figura 23, convirtiendo el porcentaje de participación de mercado a dólares, tomando como base las ventas de Filicréditos, las cuales fueron de 305.829,14 dólares (Anexo 5) y reproduciendo por el número de locales en la zona centro y sur del Distrito metropolitano de Quito.

**Tabla 4. Oferta**

Almacén	Participación de mercado	Oferta por local	Número de locales	Participación en dólares
Orvehogar	9%	305.829,14	8	2'446.633,10
Artefacta	19%	645.639,29	13	8'393.310,79
C. económicos	7%	237.867,11	5	1'189.335,54
A. familiar	16%	543.696,25	5	2'718.481,23
Filicréditos	9%	305.829,14	1	305.829,14
La Ganga	12%	407.772,18	9	3'669.949,66
Comandato	14%	475.734,21	7	3'330.139,50
A. Japón	14%	475.734,21	12	5'708.810,58
<b>Total Oferta</b>				<b>27'762.489,53</b>

### 3.9.2 Demanda

Se conoce como “la cantidad demanda de un bien determinado, la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores” (Mankiw, 2012, pág. 67). Al igual que la oferta para que un producto sea demandado depende de distintos factores como precio, características del

producto, necesidades que van a ser satisfechas, entre otros. Para obtener la demanda es necesario calcular el tamaño de mercado y el promedio anual de consumo en electrodomésticos y muebles, para el tamaño de mercado se tomó en cuenta el número de personas que están entre 30 y 59 años de edad y que pertenecen a las parroquias de la circunscripción 2 (Ver anexo 6). Para el cálculo, se actualizó el número de personas al año 2014, obteniendo 209.538 personas, con una tasa de crecimiento promedio 1,94% (ver anexo 6).

**Cuadro 24. Personas entre los 30 y 59 años en la circunscripción 2 del Distrito Metropolitano de Quito.**

Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
194.037	197.801	201.639	205.550	209.538
Tasa de crecimiento promedio: 1,94%				

**Fuente:** INEC

Como Filicréditos asume que ciertos productos son para uso familiar, se deben considerar las familias, según último censo de Población y vivienda elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los hogares del Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes, por lo cual 209.538 personas son 52.385 familias.

El consumo promedio en electrodomésticos y muebles se obtuvo de los resultados de la figura 28, y se efectuó la siguiente ecuación:

**Tabla 5. Promedio consumo anual de electrodomésticos y muebles**

Rangos	Porcentaje	Marca de clase \$	# de Respuestas
0 - \$1000	32%	500	123
\$1001-\$2000	26%	1500,5	100
\$2001-\$3000	22%	2500,5	84
\$3001-\$4000	12%	3500,5	46
\$4001-\$5000	8%	4500,5	31

$$\bar{X} = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{xi \cdot fi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{(500 \cdot 123) + (1500,5 \cdot 100) + (2500,5 \cdot 84) + (3500,5 \cdot 46) + (4500,5 \cdot 31)}{384}$$

$$\bar{X} = \$1.880,54$$

Por lo que la demanda total es:

$$\text{Demanda total} = 52385 \times 1.880,54$$

$$\text{Demanda total} = 98'512.087,90 \text{ dólares.}$$

### 3.9.3 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha, es la diferencia entre la demanda y la oferta, obteniendo un resultado de 7'749.598,47 dólares, por lo que sería importante que Filicréditos realice esfuerzos para captar mercado.

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \$98'512.087,90 - \$27'762.489,53$$

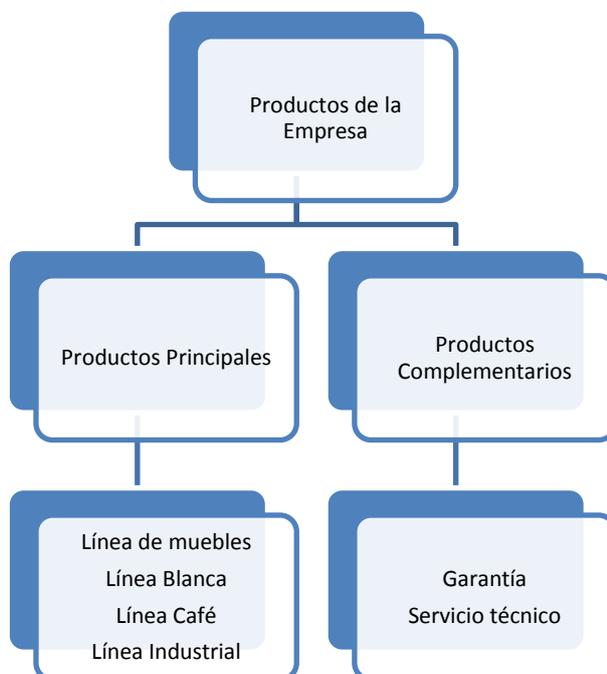
## CAPÍTULO IV

### DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 4.1 Definición de Empresa

Se considera la siguiente definición de empresa “la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común” (Hernández Rodríguez & Pulido Martínez, 2011, pág. 22) Como se refiere a otorgar algo al cliente, lo más trascendental para establecer un negocio es considerar las necesidades y deseos que se van a satisfacer de un grupo en personas, con el fin de ofertar un producto atractivo que supere las expectativas de las mismas y como empresa tener un mejor posicionamiento en el cliente.

**Figura 6. Productos de la empresa Filicréditos**



Fuente: (Filicréditos)

Como se puede observar en el gráfico 3.2, Filicréditos ofrece dos tipos de servicios, principales y complementarios, los principales son comodidad, facilidad y bienestar, que entrega mediante la comercialización de sus diferentes productos pertenecientes a las líneas y los servicios complementarios son servicio técnico y garantía. Mediante la oferta de ambos permiten satisfacer la necesidad de sus clientes y a su vez obtener ingresos a los socios de la empresa.

La empresa cuenta con cuatro plantas, sin incluir la bodega, donde se encuentran los productos y la parte administrativa, los productos están divididos en secciones cada una ordenada por tamaños, colores, modelos, marcas, etc. Debido al tamaño de su inmueble lo convierte en una empresa amplia y variada respecto a la competencia, que a pesar de la alta publicidad que generan, no poseen la misma infraestructura y variedad en las líneas, para proveer al hogar y al trabajo de sus clientes, por lo cual le brinda una ventaja competitiva.

Después de responder las siguientes preguntas, las cuales incluyen la situación actual de la empresa, el mercado objetivo y cuál debería ser el negocio, es decir, en qué se debe enfocar o que más debe abarcar almacén Filicréditos, con la finalidad de dar un giro al negocio que permita continuar en el mercado complaciendo a los clientes actuales y potenciales mediante la obtención de una ventaja competitiva, que sea difícil de alcanzar en el tiempo por la competencia, se podrá establecer la definición de negocio para Filicréditos:

**CUADRO 25. Definición del negocio de la empresa Filicréditos.**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta Almacén Filicréditos</b>
¿Cuál es nuestro negocio?	Ofrecer variedad de productos de calidad en las diferentes líneas.
¿Cuál será nuestro mercado objetivo?	Hombres y mujeres, que pertenecen a la clase social media, media-baja, que son trabajadores, prácticos, que residan en la ciudad de Quito.
¿Cuál debería ser nuestro negocio?	Proporcionar soluciones de comodidad y bienestar para el hogar.

Fuente: (Filicréditos)

#### **Definición de Negocio**

Proporcionar a los clientes productos y servicios de calidad, con respeto y honestidad, el cual se enfoca las personas mayores de edad que pertenecen a la clase social media y media-baja que son trabajadores, prácticos y desean soluciones para el bienestar y comodidad de su hogar.

## 4.2 Principio de Gestión Comercial

El término gestión indica que “es un proceso intelectual, creativo y permanente que le permite a un individuo preparado con habilidades laborales y gerenciales conducir un organismo” (Hernández Rodríguez & Pulido Martínez, pág. 2) Por lo que primero, se debe establecer acorde a la empresa la misión, la visión, los principios y valores, para que, tanto los miembros de la organización defiendan y entiendan que se pide de ellos y hacia dónde va ir la empresa y de igual manera el activo más importante de la empresa (clientes) conozca que obtendrán de Filicréditos.

### 4.2.1 Principios y valores

#### 4.2.1.1 Principios

- ✓ **Ambiente Laboral.-** Fomentar la camaradería y trabajo en equipo con todos los miembros de la organización con el único fin de crecer como empresa. Ésto se lo ha tenido presente desde inicios de la empresa, es por ésto que la empresa cuenta con personal fiel que trabaja desde varias décadas.
- ✓ **Puntualidad en la entrega:** Después de realizada la venta de un producto, la organización debe cumplir con todo lo prometido al cliente de acuerdo a los términos pactados.
- ✓ **Mejoramiento Continuo.-** La empresa tendrá el principio de mejoramiento continuo en cuanto a las áreas, productos, servicios y atención con el objetivo de complacer a los clientes.
- ✓ **Responsabilidad y Compromiso.-** Por parte de quienes forman la empresa para cumplir de forma eficiente y eficaz las labores que desempeñan con los diferentes clientes que se encuentra relacionados con Filicréditos.

#### 4.2.1.2 Valores

- ✓ **Respeto.-** A todas las personas, tanto clientes internos como externos, valorando y considerando primordialmente sus intereses, pensamientos y sentimientos.
- ✓ **Honestidad.-** El personal de la empresa debe actuar de manera transparente e íntegra con el cliente, en todas las actividades que realiza, para que exista y transmita concordancia de lo que se dice, se cumple.
- ✓ **Pulcritud.-** Hacer de la empresa un lugar limpio y adecuado, que sea agradable para mantener la imagen de la empresa intacta, pero sobre todo un lugar atractivo a las personas y que los miembros de Filicréditos se sientan orgullosos.
- ✓ **Responsabilidad con el cliente.-** Ofrecer productos y servicios de calidad, donde el cliente este seguro y confiado de que lo adquirido es lo mejor y que va hacer duradero, por lo que su dinero ha sido bien invertido.
- ✓ **Innovación.-** Proporcionar mediante los productos soluciones efectivas y transformadoras hacia la familia, el hogar y el trabajo, con el fin de mejorar la calidad de vida y facilitar las tareas cotidianas.
- ✓ **Responsabilidad Social.-** Tanto con el ambiente como con en lo laboral, teniendo un compromiso de cuidar el medio ambiente mediante el reciclaje de aparatos, partes y envases de productos; y de igual manera, proporcionando un ambiente de trabajo agradable para que el personal se sientan parte de la misma.

#### 4.2.2 Visión

Desde sus inicios la empresa no ha prestado mucha atención a la dirección de la empresa, prueba de esto, es que durante todos estos años de funcionamiento, no se tiene una visión escrita de la organización. Por lo

que para establecer la nueva visión de la empresa, se recurrirá a las siguientes preguntas que puedan ayudar a guiar y definir.

**CUADRO 26. Elaboración de la visión de Filicréditos.**

<b>Pregunta</b>	<b>Componente</b>	<b>Respuesta Almacén Filicréditos</b>
¿Cuánto?	Número de años	Cinco años a partir del año 2014.
¿Qué?	Tipo de actividad se dedica la entidad	Comercializar productos para la comodidad y bienestar.
¿Cómo?	Principal estrategia que servirá de guía en la empresa	Productos que faciliten el bienestar.
¿Con quién?	Competencias posibles	El personal capacitado de la empresa.
¿Para qué?	Filosofía de presencia en el mercado	Mejorar su estilo de vida.
¿Por qué?	Razón de su permanencia en el mercado	Ofrece variedad de productos de calidad.
¿Dónde?	Lugar del Planeta	Centro Histórico de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Fuente: (Filicréditos)

Después del análisis, se propone a la empresa la siguiente visión:

#### **Propuesta de Visión**

Para el 2019, ser la empresa de electrodomésticos y muebles como la mejor alternativa para el hogar y trabajo, contribuyendo con sus productos de calidad a la comodidad y bienestar de las personas de la ciudad de Quito.

#### **4.2.3 Misión**

De igual manera que la visión, en la actualidad la empresa no cuenta con una misión escrita y establecida, que se sientan identificados los trabajadores de Filicréditos, es por esto que la empresa carece de identidad y rumbo, perdiendo la esencia de la empresa. Al igual que en la visión se establece las siguientes preguntas, para que ayuden a proponer una misión para la organización.

**CUADRO 27. Elaboración de la Misión de Filicréditos.**

Pregunta	Componente	Respuesta para Filicréditos
¿Quiénes somos?	Identidad	Empresa comercializadora
¿A que nos dedicamos?	Actividad	Ofrecer variedad de productos y servicios de calidad.
¿Dónde lo hacemos?	Lugar	Centro de Quito
¿Para quién lo hacemos?	Finalidad	Personas de clase media y media- baja que deseen mejorar su calidad de vida.

Fuente: (Filicréditos)

### Propuesta de Misión

Proporcionar soluciones de bienestar y comodidad a los hogares, mediante la comercialización de productos y servicios de calidad, ubicados en el centro de Quito.

### 4.3 Estrategia Corporativa

Se conoce como estrategia corporativa a “la elección de la orientación de una empresa como un todo y a la administración del negocio o de su portafolio de productos” (Wheelen & Hunger, 2013, pág. 222) por lo que se puede decir, que se realiza la estrategia corporativa, utilizando todos los recursos disponibles, con el fin de definir el rumbo de la organización, para lograr en el futuro, una mejor posición empresarial en el mercado.

Para analizar la posición actual que tienen los productos pertenecientes a cada línea que ofrece la empresa Filicréditos, se utilizara el método de la BCG (**B**oston **C**onsulting **G**roup), la cual brindará un enfoque de cada una de las líneas en el mercado.

Antes de graficar la Matriz BCG, se debe obtener ciertos datos, fundamentalmente la tasa de crecimiento (de la empresa) y la cuota de mercado (la empresa respecto de la competencia) de las diferentes líneas que comercializa Filicréditos, a continuación se detalla los diferentes cálculos:

**CUADRO 28. Líneas que comercializa Filicréditos.**

LÍNEAS QUE SE COMERCIALIZAN	DESCRIPCIÓN	VENTAS 2012	VENTAS 2013	PART. MERCADO
Línea Blanca	Refrigeradoras, lavadoras, licuadoras, secadoras, etc.	63.011,64	84.103,01	33,47%
Línea Café	Televisores, equipos de sonido, Dvds, teléfonos, equipos de video	72.705,74	56.068,68	-22,88%
Línea industrial	Maquinas industriales, soldadoras, amoldadoras	55.741,07	58.617,25	5,16%
Línea de Muebles	Juegos de comedor, salas, dormitorios, bares.	50.894,02	56.068,68	10,17%

Fuente: (Filicréditos)

Después de tener los datos de ventas de cada una de las líneas que comercializa la empresa, en los diferentes años, se obtiene la participación de mercado y los porcentajes los cuales ayudarán, para poder graficar en una matriz 2x2 y obtener la BCG.

Para calcular la tasa de crecimiento, se empleó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas 2013} - \text{Ventas 2012}}{\text{Ventas 2012}} \times 100$$

**Tabla 6. Tasa de crecimiento de las líneas de la empresa**

LÍNEAS	VENTAS (DÓLARES)		% TASA DE CRECIMIENTO
	2012	2013	
Línea Blanca	63.011,64	84.103,01	33,47%
Línea Café	72.705,74	56.068,68	-22,88%
Línea industrial	55.741,07	58.617,25	5,16%
Línea de Muebles	50.894,02	56.068,68	10,17%
<b>TOTAL</b>	<b>244.364,47</b>	<b>256.870,62</b>	<b>5,12%</b>

Fuente: (Filicréditos)

Se puede observar que las ventas de la línea blanca y muebles, son las que mayor tasa de crecimiento han tenido, por lo que es una razón más para concentrar los esfuerzos en personas que están entre los 30 y 60 años de edad, que están casados, independizados o separados. A pesar que la línea café ha tenido un decrecimiento, se espera que con las diferentes competiciones que vienen los próximos años (Copa mundial, juegos Olímpicos, Copa América, juegos Panamericanos, etc.) y las estrategias que desarrollará la empresa, pueda frenar el descenso e incrementar las ventas.

Es necesario obtener los datos de la competencia para cada una de las líneas que oferta la empresa, además, es importante identificar los gustos y preferencias de los clientes, ya que pueden preferir ciertas líneas pero realizar las compras en otros establecimientos.

Para el cálculo de la cuota de mercado se emplea la siguiente formula:

$$\frac{\% \text{ Participación de cada línea de la empresa}}{\% \text{ Participación de la competencia}}$$

Se tomó en cuenta datos obtenidos por la empresa Filicréditos, en investigaciones realizadas anteriormente.

**Tabla 7. Cuota de mercado de la empresa Filicréditos.**

LÍNEAS	VENTAS 2012			VENTAS 2013			COMPETENCIA		CUOTA DE MERCADO
	Encuestas	%	Ventas	Encuestas	%	Ventas	Encuestas	%	
Línea Blanca	104	26%	63.011,64	132	33%	84.103,01	112	32%	0,97
Línea Café	120	30%	72.705,74	88	22%	56.068,68	70	20%	0,91
Línea industrial	92	23%	55.741,07	92	23%	58.617,25	122,5	35%	1,52
Línea de Muebles	84	21%	50.894,02	88	22%	56.068,68	45,5	13%	0,59
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>242.352,47</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>254857,62</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>	

Fuente: (Filicréditos)

En el siguiente cuadro se puede observar a modo de resumen tanto porcentajes como cifras de la empresa Filicréditos y la competencia.

**Tabla 8. Cuota de mercado**

LÍNEAS	% VENTAS DE LA EMPRESA	% COMPETENCIA	CUOTA DE MERCADO
Línea Blanca	33%	32%	0,97
Línea Café	22%	20%	0,91
Línea industrial	23%	35%	1,52
Línea de Muebles	22%	13%	0,59
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		

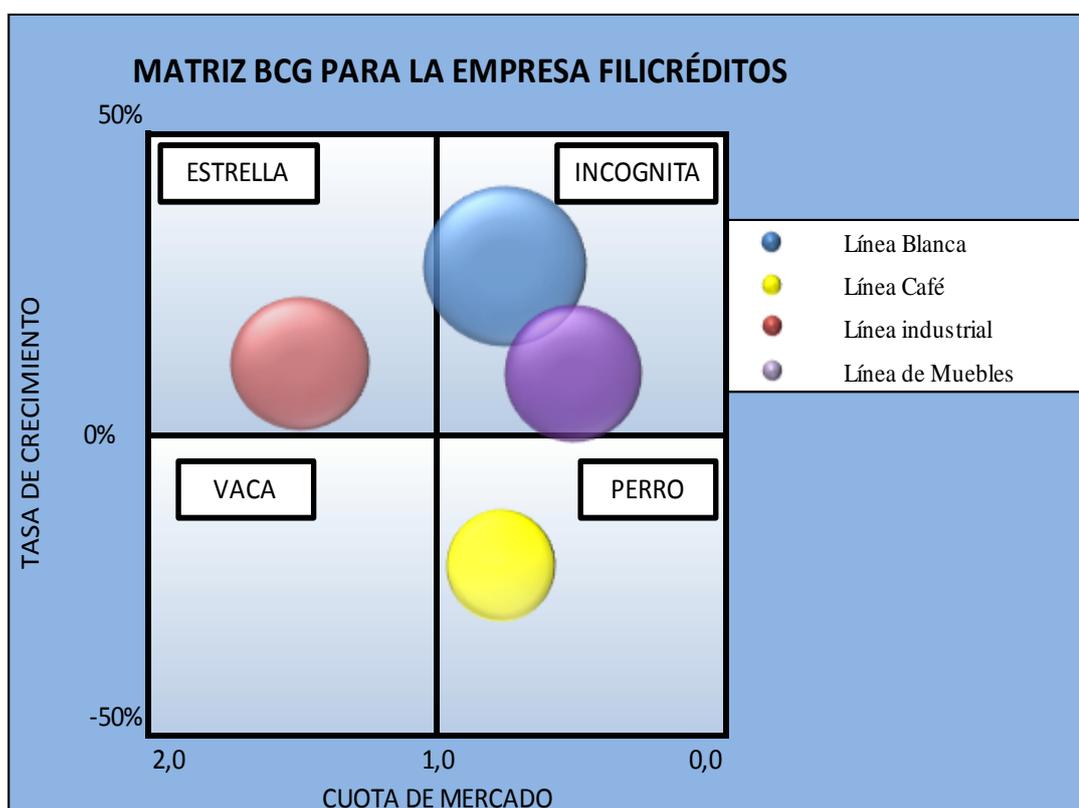
Fuente: (Filicréditos)

### 4.3.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG ayuda a las empresas ya que “es la forma más de representar el portafolio de inversiones de una empresa” (Wheelen & Hunger, 2013, pág. 238) Por lo que la matriz, resalta y respalda la importancia de invertir en la generación de estrategias que beneficien a Filicréditos a mejorar su posicionamiento a largo plazo.

Tanto la participación de mercado y cuota de mercado son las coordenadas en la matriz BCG y el tamaño de las circunferencias dependen del volumen de ventas en las diferentes líneas.

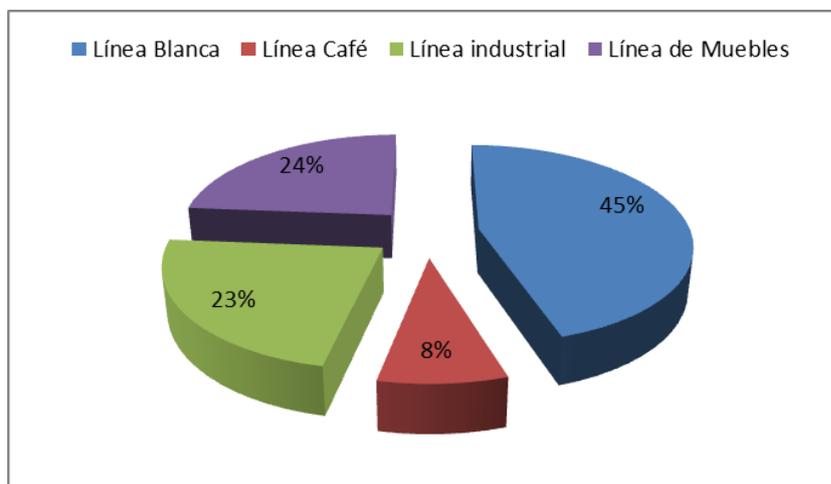
**Figura 7. Matriz BCG.**



Es una matriz BCG, existen 4 cuadrantes (vaca, perro, incógnita y estrella) y en la cual se encuentran representadas por las circunferencias, las diferentes líneas de la empresa, a continuación se describe cada una de ellas:

- ✓ Estrella: Son los productos que tienen una buena participación de mercado y un alto crecimiento. Los productos de la línea industrial están en el cuadrante pues existe gran demanda por los clientes y además existen pocos locales en el centro que oferten.
- ✓ Vaca: Los bienes de este cuadrante tienen alta participación de mercado y bajo crecimiento, por lo que es excelente para la empresa ya que no requiere una alta inversión para continuar con sus ventas a los clientes, es decir son los productos que caracteriza a la empresa. En este tiempo, Filicréditos no cuenta con productos que se ubiquen en este cuadrante, los cuales ayudarían a mantener las demás líneas con sus ingresos.
- ✓ Perro: Son productos que se encuentran en declive, por lo que tienen baja tanto la tasa el crecimiento como la participación. Aquí se encuentran los productos de la línea café, pues los constantes avances tecnológicos en estos productos, han hecho que los aparatos caigan en decadencia y las personas esperen al lanzamiento, con mejores características para adquirirlos.
- ✓ Incógnita: Son los productos que tienen un alto crecimiento pero baja cuota en el mercado, la empresa tiene dos líneas en este cuadrante, línea de muebles y línea blanca, por lo que se debe revisar detenidamente una estrategia que ayude a convertirlo en una línea estrella. Muchas empresas han dado prioridad a la línea de muebles por la alta demanda del mercado, prueba de esto es la disminución de las diferentes líneas, por la exhibición de las líneas blancas y muebles en sus locales comerciales.

A continuación, se observa que el 80% de las ventas de Filicréditos, la constituyen las líneas de muebles, blanca e industrial:



**Gráfico 40. Porcentaje de ventas de las Líneas.**

**Fuente:** Filicréditos

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ORIENTADOS A LA EMPRESA FILICRÉDITOS**

#### **5.1 Objetivos y acciones del Plan de Marketing**

##### **5.1.1 Objetivo de Plan de Marketing**

Implementar gestiones que permitan a la organización contrarrestar el débil posicionamiento y a la vez contribuyan a mejorar la posición en la mente de los clientes y adquirir nuevos clientes en el mercado en el cual se desenvuelve, generando recursos económicos a la empresa.

##### **5.1.2 Acciones**

La empresa para disminuir los problemas que tiene, debe crear planes de acción a mejorar los productos y servicios dirigidos principalmente a la población media y media baja, por lo que se debe generar administración de bases con los suficientes campos de los clientes, para poder conocer anticipadamente y a tiempo las necesidades y preferencias de los consumidores y del mercado, ya que en la actualidad los clientes evolucionan y cambian de gustos en poco tiempo, con lo cual se podrá generar publicidad y promociones adecuadas.

Además, se debe tener presencia en los diferentes medios de comunicación para poder llegar a las personas seleccionadas asimismo de hacer uso de la tecnología, la cual en el Ecuador va en aumento.

Por último se dirigirán los esfuerzos a la estética del lugar, la atención y el servicio al cliente con la finalidad de obtener los resultados deseados, los cuales son retener clientes y atraer nuevos clientes mediante la satisfacción de los antiguos clientes, de esta manera generando una ventaja competitiva y disminuyendo el problema de la investigación.

Todos los planes que se proponen, para la presente investigación, estarán limitados principalmente al porcentaje económico que destinará Filicréditos y el cual dependerá de los ingresos obtenidos cada año, se estima que estará entre el 3% y el 5%.

### 5.3 Estrategias de marketing

Para la elaboración de las acciones, la empresa se enfocará en los siguientes niveles de estrategias:

#### CUADRO 29. Estrategias a utilizar

Estrategias genéricas de crecimiento	Estrategias genéricas competitivas	Estrategias de desarrollo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración de mercado</li> <li>• Desarrollo de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores Costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas</li> <li>• Asociaciones</li> </ul>

#### 5.3.1 Estrategia genérica de crecimiento.

La empresa Filicréditos se orientará en realizar estrategias con fin de lograr la expansión por penetración de mercado y para lograr expansión por desarrollo de producto. La expansión de mercado debido a que se desea incrementar la participación de mercado mediante, por lo que realizarán estrategias de publicidad y promoción. También se tiene como objetivo lograr la expansión por desarrollo de producto mediante la comercialización de productos de las diferentes líneas que posean los avances tecnológicos de actualidad.

### **5.3.2. Estrategia Genérica competitiva**

A pesar que la empresa tiene precios bajos en relación a la competencia, en la mayoría de productos, se recomienda a la empresa para obtener la competitividad realizar estrategias de mejores costos. Con esta estrategia, Filicréditos pretende diferenciarse mediante la implementación y mejora de servicios, pero a la vez seguir manteniendo los precios relativamente bajos en relación con la competencia en los productos de las diferentes líneas.

### **5.3.3. Estrategias de desarrollo**

Para apoyar las estrategias de crecimiento y competitividad se desarrollara estrategias complementarias, principalmente relacionadas con alianzas o asociaciones estratégicas tanto con locales comerciales y parqueaderos. Con los locales comerciales que están ubicados en la zona, establecer alianzas para promocionar al Centro Histórico como área comercial, que ha sido desde sus inicios, con el fin de seguir atrayendo personas y no perder afluencia ante la competencia, de los centros comerciales, que han aparecido los últimos años. Y con los parqueaderos aledaños a Filicréditos establecer asociaciones que beneficien tanto a la empresa como al parqueadero, ya que los clientes de Filicréditos contarían con un lugar exclusivo para estacionar su vehículo y el parqueadero tendría mayor demanda.

### **5.3.4 Estrategia de posicionamiento**

Para mejorar el posicionamiento de Filicréditos en el mercado, la empresa se enfocara en resaltar los beneficios, específicamente en brindar comodidad y bienestar a los clientes, por lo que se propone el siguiente plan operativo a implementar:

## 5.4 Plan Operativo (Marketing mix)

### 5.4.1 Producto

#### Estrategia de servicio y calidad

- ✓ Aumentar servicios.- De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas desean obtener servicios como mantenimiento o reparación de los productos adquiridos en su domicilio para evitar transportarlos innecesariamente al negocio.
- ✓ Uso de la tecnología.- Incrementar la velocidad y cobertura de internet en el local para poder mejorar la experiencia y ofrecer la demostración de las características de ciertos electrodomésticos como las televisiones inteligentes (Smart TVs), celulares, etc.
- ✓ Mejoramiento del servicio.- Aumento de la rapidez en los diferentes procesos hasta entregar el producto, principalmente prestar atención al tiempo en la prueba de productos, aprobación de créditos y despacho de bodega.
- ✓ Imagen corporativa.- Por último se propone refrescar la imagen con una modificación al logo, el cual vaya acorde al segmento seleccionado para la empresa Filicréditos. Sin perder los colores que tiene desde el inicio en 1976, Azul y rojo, ya que el color azul se relaciona con los productos tecnológicos y el rojo con la energía y fortaleza que tiene la empresa, además, son colores relacionados con la capital, en la cual se encuentra Filicréditos.

**Anterior****Gráfico 41. Logo actual de Filicréditos****Fuente:** Filicréditos**Propuesta****Gráfico 42. Logo propuesto para Filicréditos**

Para que exista un mejor manejo del logo, se establece el manual de marca donde consta el manejo de colores, escala de grises, uso del logo sobre texturas o fotografías, entre otros (Ver Anexo 7).

## 5.4.2 Precio

### Estrategia de precios

- ✓ Se tiene ciertas políticas para la fijación de precios y descuentos, las cuales son analizadas y tomadas por la gerencia para los diferentes períodos establecidos por la empresa, teniendo en cuenta el margen de utilidad que desea pero sin descuidar a la competencia. Un ejemplo de esto puede ser una televisión de 42 pulgadas que cuesta 740 dólares con un margen de utilidad del 21%, se tiene que el precio de venta al público es de 895,40 dólares y tiene una ventaja respecto a la competencia que fluctúa entre los 900 y 905 dólares. Para no descuidar a la competencia, se plantea que mensualmente se monitoree a los almacenes del sector, enviando personal de Filicréditos como clientes.
  
- ✓ Actualmente Filicréditos cuenta con políticas de descuentos y condiciones de acuerdo a la forma de pago. Se plantea establecer una tabla de descuentos en función del producto, monto o cliente y forma de pago, estableciendo para cada una de ellas requisitos que tienen que ser cumplidos, los cuales estén vigentes durante todo el año.

**CUADRO 30. Formas de pago actual**

Forma de Pago	Condición	Descuento
Contado	Ninguna	10%
Tarjeta de Crédito	Pago corriente	5%
Crédito directo	25% de entrada, máximo a 18 meses y con un interés del 4% al 10%.	Ninguno

Fuente: Filicréditos

**CUADRO 31. Políticas de descuentos**

Descuento	Objetivo	Requisitos
12% de descuento	Promover los pagos en Efectivo.	En cualquier compra al contado.
15% de descuento	Aumentar la repetición de compra de los clientes.	En la segunda compra, en cualquier forma de pago pero dentro de los 2 meses respecto a la primera compra.
20% de descuento	Generar incentivo para que superen el consumo promedio.	En compras superiores a los 2.000 dólares.
15% de descuento	Recordación de Filicréditos en clientes y sus familiares	En cualquier forma de pago y por indistintos montos, en los clientes y sus familiares que han comprado por lo menos 1 vez al año, durante los últimos 10 años.

### 5.4.3 Plaza

- ✓ Layout.- Actualmente, se ha podido identificar que en el establecimiento, los productos se encuentra ubicados sin ninguna lógica de distribución, es decir, no tienen una ubicación por marca o precio, de igual manera no hay una distribución exclusiva por líneas, por lo que se propone comercializar en el local por líneas y colocarlos por precio, es decir, desde el precio más bajo hasta el más alto, también situarlos sin que estén muy juntos los productos, para que las

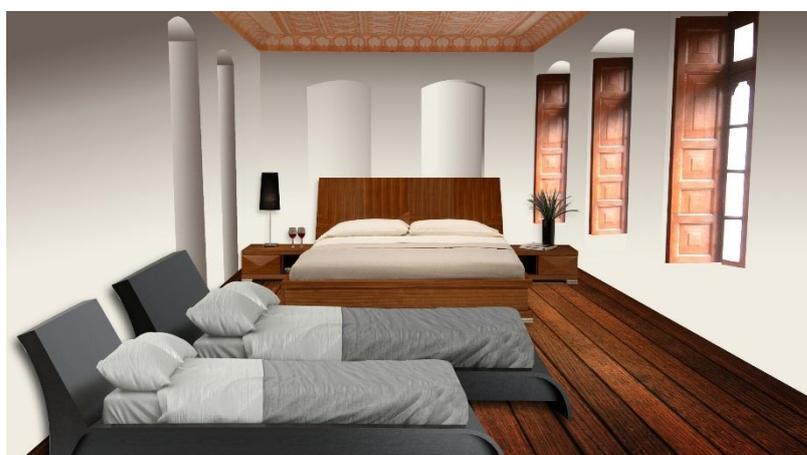
personas puedan observar y circular sin ningún problema, por último instalar señalética lo que permitirá que el cliente pueda identificar con facilidad dónde están los productos. En las siguientes figuras y cuadros se puede ver la ubicación actual de los productos en la y la propuesta:

En la gráfico 42, se observa que los productos están amontonados, ocasionando fricción y desperfectos en los productos. Por lo que la propuesta es que los clientes puedan observar cómo los productos que comercializa Filicréditos se verían en su hogar.



**Gráfico 43. Ubicación actual de juegos de dormitorio**

**Fuente:** Filicréditos



**Gráfico 44. Propuesta de ubicación dormitorios en Filicréditos**

Respecto al área de muebles, se tiene el mismo problema con el espacio, por lo que se propone un perímetro rectangular que facilite la visibilidad de los muebles y también adecuar con adornos (lámparas, alfombras, entre otros) para proporcionar un espacio de comodidad y bienestar.



**Gráfico 45. Ubicación actual de muebles.**

**Fuente:** Filicréditos



**Gráfico 46. Propuesta de ubicación de muebles en Filicréditos.**

En la gráfico 46, se observa la mezcla de productos de distintas líneas, (maquinas industriales, refrigeradoras y televisores) por lo que se propone tener áreas distribuidas con productos de la misma línea, lo cual estimule a generar ventas cruzadas.



**Gráfico 47. Ubicación actual de línea blanca**

**Fuente:** Filicréditos



**Gráfico 48. Propuesta de ubicación de línea blanca en Filicréditos**

También se plantea una mejor ubicación de los productos para su fácil localización y a la vez incentivar a las personas a que recorran por el local que cuenta con tres plantas, a continuación se detalla la ubicación de cada una de las líneas que comercializa Filicréditos y la señalética:

### Primera Planta

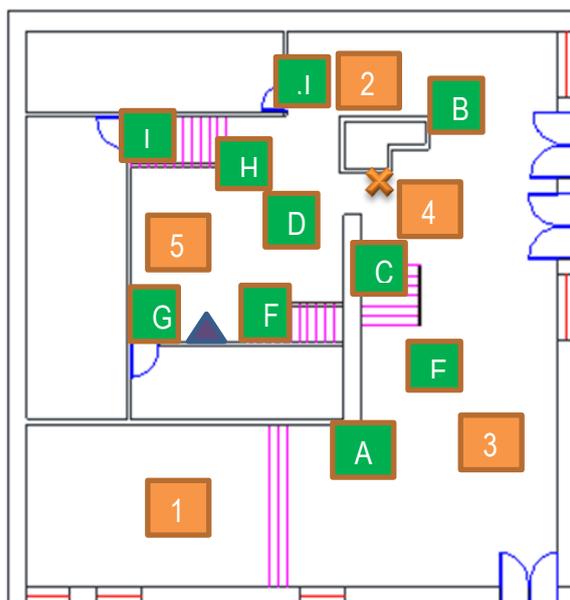


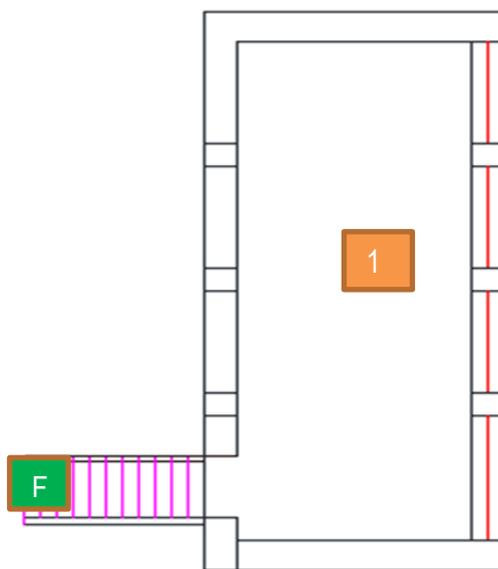
Gráfico 49. Distribución de los productos en la primera planta

### CUADRO 32. Distribución de los productos y señalética en la primera planta

Distribución	
1.	Línea blanca
2.	Línea café
3.	Línea industrial
4.	Línea deportiva y transporte
5.	Línea musical
Señalética	
A.	Área de L. Blanca.
B.	Área de L. Café.
C.	Área de L. deportiva y transporte.
D.	Área musical.
E.	Área de L. Industrial
F.	Comedores
G.	Caja
H.	Salas y dormitorios
I.	Gerencia general
J.	Servicio técnico
▲	Buzón de sugerencias
×	Cartelera

En la segunda planta, se expone la ubicación de productos pertenecientes a la línea de muebles, en este caso una área exclusiva para comedores.

### Segunda planta



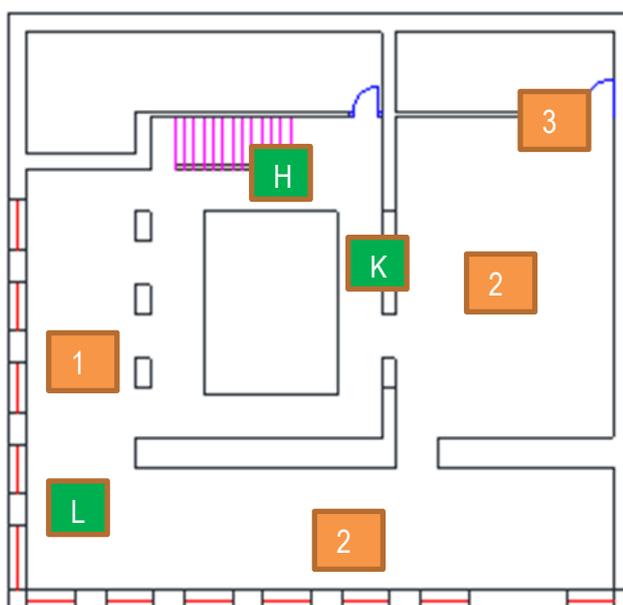
**Gráfico 50. Distribución de los productos en la segunda planta**

### CUADRO 33. Distribución de productos y señalética de la segunda planta.

<b>Distribución</b> 1. Área de comedores
<b>Señalética</b> F. Comedores

En la última planta se plantea la ubicación de juegos de cama donde hay espacio para ambientar y ubicar tanto la cama como los auxiliares (veladores, peinadoras, cómodas entre otros) dependiendo el modelo.

### Tercera planta



**Gráfico 51. Distribución de los productos en la última planta**

**CUADRO 34. Distribución de productos y señalética en la tercera planta.**

<b>Distribución</b>
1. Salas
2. Dormitorios
3. Baños
<b>Señalética</b>
H. Salas y dormitorios
K. Baños
L. Dormitorios

La señalética de Filicréditos debe tener las siguientes características y serán ubicadas de acuerdo a la distribución en cada una de las plantas.

### CUADRO 35. Características de la señalética

Señalética empresarial	Tamaño	Gasto	Costo Unitario	Cantidad	Total
Rótulos Internos	Tamaño: 33 x 14 cm Material: PVC y vidrio acrílico	Anual	32,81	13	456,53



**Gráfico 52. Señalética para Filicréditos**

- ✓ Incremento de servicios adicionales.- Realizar alianzas con parqueaderos cercanos, los cuales brinden descuentos a los clientes

y que el costo sea asumido por la empresa. La principal alternativa es el parqueadero del Centro comercial La Manzana que su localización es a 50 metros de Filicréditos, cuenta con una capacidad de 45 parqueaderos entre sus dos subsuelos, además el centro comercial está en un 50% desierto en cuanto a locales, lo cual es una oportunidad para negociar.

En la negociación Filicréditos buscara establecer ciertas ventajas como tener exclusividad y no haya convenio con otros negocios o ser el único de la rama, también descuentos por cantidad y tener un lugar exclusivo destinado para los clientes de la empresa.

#### **5.4.4 Personal**

- ✓ Utilizar herramientas para controlar la atención y servicio al cliente, por lo que se implementaría una encuesta para realizarla presencialmente en la empresa, inmediatamente después de realizar la compra, o por medio de llamadas telefónicas a su domicilio (Anexo 8).
- ✓ Enviar a cursos de capacitación al personal especialmente a los empleados que tienen contacto directo con el cliente, relacionado con la atención, servicio y ventas, ofrecidos por universidades e institutos como la Escuela Politécnica Nacional, la Universidad técnica particular de Loja y el American Junior College, entre otros. Como sería costoso enviar a varias personas para un mismo curso, se planeará enviar a diferentes personas a los distintos cursos y que dichos trabajadores que asistieron al curso, repliquen lo aprendido a los demás miembros de la empresa.
- ✓ Para mantener al personal de la empresa motivado se debe implementar programas de compensación no monetarios, como cenas, entradas a los partidos de fútbol, bonos de compra en

establecimientos, etc., por lo que se debe establecer parámetros claros y que conozcan por los que van hacer medidos. Se tratará de integrar en las compensaciones a la familia de los empleados para que exista apoyo de todos.

- ✓ En base a la experiencia de la empresa se establecerá un protocolo para la solución de problemas es decir, a quien se direccionara y el tiempo máximo que puede tardar en establecer una respuesta y solución (Anexo 9).

#### **5.4.5 Promoción**

##### **Estrategia de publicidad y promoción**

- ✓ La empresa debe de crear su propio espacio en las nuevas tecnologías como en internet, por lo que debería tener página web, de igual manera, presencia en redes sociales, para informar los productos de la empresa y establecer una comunicación y a la vez tener un canal de retroalimentación con el cliente. La página web estará diseñada y deberá tener en su contenido la siguiente información dividida en cada página:
  - Página principal
  - Empresa Filicréditos (Historia, instalaciones, visión y misión)
  - Línea blanca
  - Línea café
  - Línea industrial
  - Línea de muebles
  - Otras líneas (musical y de transporte)
  - Contactos y redes sociales
  - Promociones

# FILICREDITOS®



**Gráfico 53. Página Web de Filicréditos.**

- ✓ Establecer promociones y descuentos en temporada alta de la comercialización de electrodomésticos, principalmente en los meses de abril y mayo, por el día de la Madre y los meses de noviembre y diciembre por navidad. Como en la actualidad la madre de familia busca productos de diferentes líneas, se propone que armen sus

combos para obtener descuentos a partir de dos productos de la misma o diferente línea.



**FILICREDITOS™**

En esta Navidad encuentra los mejores precios **-20%**

Electrodomésticos, muebles, tecnología y más

Dirección: García Moreno 689 y Bolívar  
Tel:2289-393/2285-861 [www.filicreditos.com.ec](http://www.filicreditos.com.ec)

The advertisement features a red background with a Christmas tree on the right. It displays images of a white stove, a dining table with chairs, a laptop, and a television. The text is in white and blue, with a large '-20%' discount offer.

Gráfico 54. Promoción por época Navideña



**FILICREDITOS™**

Para ti Mamá

Arma tu combo en las distintas líneas

LÍNEA BLANCA **-15%** LÍNEA CAFÉ

Dirección: García Moreno 689 y Bolívar  
Tel:2289-393/2285-861

The advertisement features a white background. It displays images of kitchen appliances (refrigerator, washing machine, dryer) under 'LÍNEA BLANCA' and a television and speakers under 'LÍNEA CAFÉ'. A starburst graphic says 'Para ti Mamá' and a photo shows a woman and children. The text is in blue and red.

Gráfico 55. Promoción por día de la madre.

- ✓ Además, generar catálogos, roll ups y afiches para el establecimiento; y hojas volantes con descuentos para ser repartidos en zonas cercanas al Centro histórico.

**CUADRO 36. Descripción del material publicitario**

<b>Material</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Acción</b>
Catálogo	Mantener actualizados a los clientes de los productos que posee la empresa.	Productos nuevos de las líneas	Entregar a los clientes corporativos de Filicréditos y subir a la web.
Roll ups	Posicionar la comodidad y bienestar.	Información de Filicréditos	Ubicar en los diferentes departamentos de Filicréditos
Afiches	Informar a los clientes de los descuentos establecidos para todo el año.	Descuentos vigentes.	Colocar en diferentes áreas de la empresa que sean visibles al cliente
Hojas volantes	Comunicar las promociones por fechas especiales.	Promociones de temporada	Distribuir en calles y plazas del Centro Histórico durante los meses de abril, mayo, noviembre y diciembre.

# FILICREDITOS®



Gráfico 56. Portada catálogo de Filicréditos



***Cocina Indurama  
Valencia QZ. BL***

- 4 Quemadores - 24 Pulgadas
- Tapa vidrio templado con perfil
- Tablero acero inoxidable.
- Parrillas de varilla
- Encendido electrónico
- Doble vidrio templado en el horno.
- Sistema termocontrol
- 93 x 60 x 58 cm
- Línea económica



***Microondas Daewoo  
KOR-7LOB***

- Capacidad: 0.7 Pies cúbicos
- Potencia: 600W
- 10 niveles de potencia
- 6 programas de auto coccción
- Plato giratorio automático 25.5 cm
- Función de bloqueo para niños

3

Gráfico 57. Productos de línea blanca en catálogo

Fuente: Filicréditos

FILICREDITOS

LÍNEA INDUSTRIAL



**Máquina Industrial Recta  
SINGER 191D-30**

- Diseño exclusivo Singer
- Sistema de lubricación totalmente automático
- Realiza hasta 4.500 puntadas por minuto
- Largo de puntada de fácil ajuste (hasta 5mm.)
- Devanado de bobina en el tablero
- Sistema de transporte simple con retroceso (remate)
- Ajuste de la presión del presnetelas a través del tornillo gradado
- Funcionamiento suave y silencioso
- De fácil mantenimiento

**Máquina Ind. Overlock  
YUKI 757**

- 5 hilos.
- Sistema Semipesado.
- Lubricación automática.
- Velocidad 5000 a 6000 ppm.
- Armada con motor, estante y tablero.
- Alto rendimiento en trabajos largos y continuos.
- Totalmente metálica.
- Silenciosa con muy bajo nivel de vibración.



4

**Gráfico 58. Productos de la línea industrial en el catálogo**

**Fuente:** Filicréditos



[www.filicreditos.com.ec](http://www.filicreditos.com.ec)

**Matriz (Quito)**  
García Moreno 689 y Bolívar  
Teléfonos: (02) 2289-393  
(02) 2285-861  
correo-e: info@filicreditos.com

También síguenos en facebook y twitter



**Gráfico 59. Contraportada del catálogo de Filicréditos.**



Gráfico 60. Afiche para Filicréditos.



Gráfico 61. Afiche con descuento

**CUADRO 37. Características del material publicitario**

<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificación</b>	<b>Precio unitario (Dólares)</b>	<b>Precio total (dólares)</b>
Catálogos	604	23 x19cm 16 páginas	0,50	302
Hojas Volantes	15.006	Full color, 15 x 21cm y papel couche de 115 gr.	0,035	525,20
Roll ups	8	Material de lona , full color y dimensiones de 0,80 x2,00 metros	50	400
Afiches	64	Full color, tamaño A3, refilado y papel couche de 150 gr.	2,50	160

- ✓ Realizar publicidad en la radio y periódico principalmente antes de iniciar la temporada alta para la empresa (principalmente día de la madre, día del padre, navidad, meses de pago de décimos sueldos). Se efectuará en radios con programas deportivos y noticieros, con cuñas de 12 segundos cada una entre dos veces al día, 5 días a la semana. En cuanto la publicidad de los periódicos se publicará 3 veces a la semana en el Últimas Noticias durante 3 meses repartidos

en el año. A continuación se detalla la publicidad de Filicréditos en radio y prensa:

**CUADRO 38. Plan de medios**

<b>Periódico</b>	<b>Especificación</b>	<b>Circulación</b>	<b>Precio Unitario (\$)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total (\$)</b>
Diario Últimas Noticias	Full color 13 x 8 cm	25000 ejemplares	35,84	36	1.290,24

<b>Radio</b>	<b>Especificación</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Precio Unitario (\$)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total (\$)</b>
Tarqui	12´ segundos	93.695	10,11	120	1.213,08
América estéreo	12´segundos	20.000	9	120	1.080

**CUADRO 39. Cuña para Navidad**

<b>Segundo</b>	<b>T. de Duración</b>	<b>Efecto</b>	<b>Sonido</b>
00:02	12 segundos	Efecto 1: Música de navidad	
00:03	12 segundos	Efecto 2: Música en off	Locutor (A): Estamos en Navidad y Filicréditos trae para tu hogar alegría navideña con todos sus productos: muebles, electrodomésticos, LCDs, y bicicletas y mucho más con crédito directo a 12 meses sin intereses.
00:05	12 segundos	Efecto 2: Música en off	Locutor (A) Ven ahora y disfruta la alegría navideña en Filicréditos con tu familia.
00:07	12 segundos	Efecto 2: Música en off	Estamos ubicados en el Centro Histórico de Quito, en las calles García Moreno y Bolívar.
00:09	12 segundos	Efecto 2: Música en off	Filicréditos en Navidad y siempre, junto a ti
00:10	12 segundos	Efecto 3: Jingle corporativo	
00:11	12 segundos	Efecto 1: Música de navidad	
00:12	12 segundos	Efecto 2: Música en off	

- ✓ Mediante la implementación de una base de datos, proporcionar a los clientes de la empresa promociones y descuentos especiales en fechas importantes (mes de su cumpleaños), como una manera de recordarles que se les tiene presente y lo importante que son para la organización.

A continuación se particulariza la información para cada uno de los años, en cuanto la publicidad y promoción para la investigación:

**Tabla 9. Presupuesto destinado para marketing**

<b>Estrategias / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Material POP	1.444,28	1.617,60	1.811,71	2.029,11	2.272,61
Página web	895,52	150,00	168,00	188,16	210,74
Software base de datos	1.686,91	1.889,33	2.116,05	2.369,98	2.654,38
Compensación no monetaria	500,00	560,00	627,20	702,46	786,76
Parqueadero	1.666,08	1.866,01	2.089,93	2.340,72	2.621,61
Radio y prensa	3.731,31	4.179,07	4.680,56	5.242,22	5.871,29
Capacitación continua	1.457,82	1.632,76	1.828,69	2.048,13	2.293,91
Señalética	450,00	0,00	0,00	504,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>11381,92</b>	<b>11894,77</b>	<b>13322,14</b>	<b>14920,80</b>	<b>16711,29</b>

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1 Supuestos financieros

El análisis financiero para la presente investigación y proyecto se realizó para 5 años. Cabe recalcar que los siguientes datos del análisis financiero se han modificado y cifrado para seguridad y tranquilidad de la empresa.

#### 6.2 Pronóstico de ventas

Para la elaboración del pronóstico de las ventas se efectuó con el promedio de crecimiento de ventas de los últimos 3 años, considerando una proyección para el 2014 con las ventas realizadas estos 5 meses, además de la inflación y por último la tasa de crecimiento por los esfuerzos de marketing que se han planteado (cuadro 44). En el siguiente cuadro se detalla las ventas con y sin esfuerzos de marketing:

**Tabla 10. Pronóstico de ventas**

Escenario Normal

Ventas Proyectadas

Productos / Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Línea Blanca	63.011,64	84.103,01	105.194,38	126.285,75	147.377,13	168.468,50	189.559,87	210.651,24
Línea Café	72.705,74	56.068,68	39.431,61	22.794,54	28.340,23	33.885,92	39.431,61	44.977,30
Línea de muebles	55.741,07	58.617,25	61.493,43	64.369,62	67.245,80	70.121,98	72.998,17	75.874,35
Línea industrial	50.894,02	56.068,68	61.243,33	66.417,99	71.592,65	76.767,30	81.941,96	87.116,61
<b>TOTAL</b>	<b>242.352,47</b>	<b>254.857,62</b>	<b>267.362,76</b>	<b>279.867,91</b>	<b>314.555,80</b>	<b>349.243,70</b>	<b>383.931,60</b>	<b>418.619,50</b>

Ventas por realización de marketing

Productos / Años				2015	2016	2017	2018	2019
Línea Blanca	-	-	-	21.468,58	25.054,11	21.900,90	32.225,18	35.810,71
Línea Café	-	-	-	2.735,35	3.400,83	4.405,17	4.731,79	5.397,28
Línea de muebles	-	-	-	10.942,84	11.431,79	6.310,98	12.409,69	12.898,64
Línea industrial	-	-	-	7.970,16	8.591,12	9.979,75	9.833,03	10.453,99
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>43.116,92</b>	<b>48.477,84</b>	<b>42.596,80</b>	<b>59.199,69</b>	<b>64.560,62</b>

Ventas totales

Productos / Años				2015	2016	2017	2018	2019
Línea Blanca				147.754,33	172.431,24	190.369,40	221.785,04	246.461,95
Línea Café				25.529,89	31.741,06	38.291,09	44.163,40	50.374,57
Línea de muebles				75.312,45	78.677,59	76.432,96	85.407,86	88.772,99
Línea industrial				74.388,15	80.183,76	86.747,05	91.774,99	97.570,61
<b>TOTAL</b>	<b>242.352,47</b>	<b>254.857,62</b>	<b>267.362,76</b>	<b>322.984,82</b>	<b>363.033,65</b>	<b>391.840,51</b>	<b>443.131,30</b>	<b>483.180,12</b>

### 6.2.1 Elementos para la pronosticación de ventas.

De acuerdo al pronóstico realizado, se espera tener para el 2015 una inflación anual del 4,07% y con el esfuerzo de las estrategias de marketing se tiene la expectativa de incrementar las ventas por lo menos en un 13%.

En el año 2017, por elecciones políticas se prevé tener un menor crecimiento, contemplando un 9% para la línea café e industrial; en tanto que para la línea blanca y muebles un 13%.

**Tabla 11. Elementos para pronosticación de ventas escenario normal**

Indicador	% De crecimiento Anual	Año 2017
Inflación prevista	4,13%	4,13%
Promedio de incremento	15%	13%
Línea Blanca	17%	13%
Línea Café	12%	9%
Línea de muebles	17%	13%
Línea industrial	12%	9%

**Tabla 12. Elementos para pronosticación de ventas escenario pesimista**

Indicador	% De crecimiento Anual	Año 2017
Inflación prevista	4,13%	4,13%
Promedio de incremento	13%	9%
Línea Blanca	15%	11%
Línea Café	10%	6%
Línea de muebles	15%	11%
Línea industrial	10%	6%

**Tabla 13. Elementos para pronosticación de ventas escenario optimista**

Indicador	% De crecimiento Anual	Año 2017
Inflación prevista	4,13%	4,13%
Promedio de incremento	17%	13%
Línea Blanca	19%	15%
Línea Café	14%	10%
Línea de muebles	19%	15%
Línea industrial	14%	10%

### 6.3 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de inversión para marketing:

**Tabla 14. Presupuesto de inversión de Marketing**

<b>Estrategias / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Material POP	1.444,28	1.617,60	1.811,71	2.029,11	2.272,61
Página web	895,52	150,00	168,00	188,16	210,74
Software base de datos	1.686,91	1.889,33	2.116,05	2.369,98	2.654,38
Compensación no monetaria	500,00	560,00	627,20	702,46	786,76
Parqueadero	1.666,08	1.866,01	2.089,93	2.340,72	2.621,61
Radio y prensa	3.731,31	4.179,07	4.680,56	5.242,22	5.871,29
Capacitación continua	1.457,82	1.632,76	1.828,69	2.048,13	2.293,91
Señalética	450,00	0,00	0,00	504,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>11381,92</b>	<b>11894,77</b>	<b>13322,14</b>	<b>14920,80</b>	<b>16711,29</b>

**Tabla 15. Gastos Generales**

Gastos Generales						
<b>Descripción</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Luz	111,57	116,18	120,98	125,97	131,17	136,59
Agua	460,00	479,00	498,78	519,38	540,83	563,17
Telefono	1.230,00	1.280,80	1.333,70	1.388,78	1.446,13	1.505,86
Internet	240,00	249,91	260,23	270,98	282,17	293,83
Limpieza	120,00	124,96	130,12	135,49	141,09	146,91
<b>Total</b>	<b>2.041,57</b>	<b>2.125,89</b>	<b>2.213,69</b>	<b>2.305,11</b>	<b>2.400,31</b>	<b>2.499,45</b>

### 6.4 Financiamiento del plan de marketing

Para cubrir el presupuesto de inversión de marketing, la empresa destinara el 4% de los ingresos anuales.

### 6.5 Análisis del impacto financiero

En los siguientes cuadros, se puede ver tanto los ingresos que la empresa va tener para los siguientes cinco años sin esfuerzos de marketing y con la realización de los esfuerzos de marketing, además, de los flujos de caja para cada uno de los escenarios:

**Tabla 16. Proyección de ingresos en el escenario normal**

Normal

Ventas Proyectadas

<b>Productos / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Línea Blanca	126.285,75	147.377,13	168.468,50	189.559,87	210.651,24
Línea Café	22.794,54	28.340,23	33.885,92	39.431,61	44.977,30
Línea de muebles	64.369,62	67.245,80	70.121,98	72.998,17	75.874,35
Línea industrial	66.417,99	71.592,65	76.767,30	81.941,96	87.116,61
<b>TOTAL</b>	<b>279.867,91</b>	<b>314.555,80</b>	<b>349.243,70</b>	<b>383.931,60</b>	<b>418.619,50</b>

Ventas por realización de marketing

<b>Productos / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Línea Blanca	21.468,58	25.054,11	21.900,90	32.225,18	35.810,71
Línea Café	2.735,35	3.400,83	4.405,17	4.731,79	5.397,28
Línea de muebles	10.942,84	11.431,79	6.310,98	12.409,69	12.898,64
Línea industrial	7.970,16	8.591,12	9.979,75	9.833,03	10.453,99
<b>TOTAL</b>	<b>43.116,92</b>	<b>48.477,84</b>	<b>42.596,80</b>	<b>59.199,69</b>	<b>64.560,62</b>

Ventas totales

<b>Productos / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Línea Blanca	147.754,33	172.431,24	190.369,40	221.785,04	246.461,95
Línea Café	25.529,89	31.741,06	38.291,09	44.163,40	50.374,57
Línea de muebles	75.312,45	78.677,59	76.432,96	85.407,86	88.772,99
Línea industrial	74.388,15	80.183,76	86.747,05	91.774,99	97.570,61
<b>TOTAL</b>	<b>322.984,82</b>	<b>363.033,65</b>	<b>391.840,51</b>	<b>443.131,30</b>	<b>483.180,12</b>

**Tabla 17. Proyección de ingresos en el escenario optimista**

Optimista

<b>Productos / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Línea Blanca	126.285,75	147.377,13	168.468,50	189.559,87	210.651,24
Línea Café	22.794,54	28.340,23	33.885,92	39.431,61	44.977,30
Línea de muebles	64.369,62	67.245,80	70.121,98	72.998,17	75.874,35
Línea industrial	66.417,99	71.592,65	76.767,30	81.941,96	87.116,61
<b>TOTAL</b>	<b>279.867,91</b>	<b>314.555,80</b>	<b>349.243,70</b>	<b>383.931,60</b>	<b>418.619,50</b>

Ventas por realización de marketing

<b>Productos / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Línea Blanca	23.994,29	28.001,65	25.270,27	36.016,37	40.023,74
Línea Café	3.191,24	3.967,63	3.388,59	5.520,43	6.296,82
Línea de muebles	12.230,23	12.776,70	10.518,30	13.869,65	14.416,13
Línea industrial	9.298,52	10.022,97	7.676,73	11.471,87	12.196,33
<b>TOTAL</b>	<b>48.714,28</b>	<b>54.768,96</b>	<b>46.853,89</b>	<b>66.878,33</b>	<b>72.933,01</b>

Ventas totales

<b>Productos / Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Línea Blanca	150.280,05	175.378,78	193.738,77	225.576,24	250.674,97
Línea Café	25.985,78	32.307,87	37.274,51	44.952,03	51.274,12
Línea de muebles	76.599,85	80.022,50	80.640,28	86.867,82	90.290,48
Línea industrial	75.716,51	81.615,62	84.444,03	93.413,83	99.312,94
<b>TOTAL</b>	<b>328.582,18</b>	<b>369.324,76</b>	<b>396.097,60</b>	<b>450.809,93</b>	<b>491.552,51</b>

**Tabla 18. Proyección de ingresos en el escenario pesimista**

Pesimista

Ventas Proyectadas

Productos / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Línea Blanca	126.285,75	147.377,13	168.468,50	189.559,87	210.651,24
Línea Café	22.794,54	28.340,23	33.885,92	39.431,61	44.977,30
Línea de muebles	64.369,62	67.245,80	70.121,98	72.998,17	75.874,35
Línea industrial	66.417,99	71.592,65	76.767,30	81.941,96	87.116,61
<b>TOTAL</b>	<b>279.867,91</b>	<b>314.555,80</b>	<b>349.243,70</b>	<b>383.931,60</b>	<b>418.619,50</b>

Ventas por realización de marketing

Productos / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Línea Blanca	18.942,86	22.106,57	18.531,53	28.433,98	31.597,69
Línea Café	2.279,45	1.700,41	2.033,16	0,00	0,00
Línea de muebles	9.655,44	10.086,87	7.713,42	10.949,73	11.381,15
Línea industrial	6.641,80	7.159,26	4.606,04	8.194,20	8.711,66
<b>TOTAL</b>	<b>37.519,56</b>	<b>41.053,12</b>	<b>32.884,15</b>	<b>47.577,90</b>	<b>51.690,50</b>

Ventas totales

Productos / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Línea Blanca	145.228,62	169.483,69	187.000,03	217.993,85	242.248,92
Línea Café	25.074,00	30.040,65	35.919,08	39.431,61	44.977,30
Línea de muebles	74.025,06	77.332,67	77.835,40	83.947,89	87.255,50
Línea industrial	73.059,79	78.751,91	81.373,34	90.136,15	95.828,28
<b>TOTAL</b>	<b>317.387,46</b>	<b>355.608,92</b>	<b>382.127,85</b>	<b>431.509,50</b>	<b>470.310,00</b>

Tabla 19. Flujo de caja en el escenario optimista

Detalle	Años					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ingresos operacionales		279.868	314.556	349.244	383.932	418.620
(+) Ingresos por marketing		48714,28	54768,96	46853,89	66878,33	72933,01
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>328.582</b>	<b>369.325</b>	<b>396.098</b>	<b>450.810</b>	<b>491.553</b>
(-) Costo de ventas variable		216.864	243.754	261.424	297.535	324.425
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>111.718</b>	<b>125.570</b>	<b>134.673</b>	<b>153.275</b>	<b>167.128</b>
(-) Gastos de nómina		85.389,08	88.915,65	92.587,87	96.411,74	100.393,55
(-) Gastos generales		2.125,89	2.213,69	2.305,11	2.400,31	2.499,45
(-) Depreciación		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>89.013,77</b>	<b>92.628,13</b>	<b>96.391,78</b>	<b>99.110,41</b>	<b>103.191,35</b>
<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>22.704,17</b>	<b>32.942,28</b>	<b>38.281,41</b>	<b>54.164,97</b>	<b>63.936,51</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>22.704,17</b>	<b>32.942,28</b>	<b>38.281,41</b>	<b>54.164,97</b>	<b>63.936,51</b>
(-) Participación a los trabajadores		3.405,63	4.941,34	5.742,21	8.124,74	9.590,48
<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>19.298,55</b>	<b>28.000,94</b>	<b>32.539,20</b>	<b>46.040,22</b>	<b>54.346,03</b>
(-) Impuesto a la renta		4.245,68	6.160,21	7.158,62	10.128,85	11.956,13
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>15.052,87</b>	<b>21.840,73</b>	<b>25.380,57</b>	<b>35.911,37</b>	<b>42.389,90</b>
(+) Depreciaciones		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
(-) Inversión de marketing	-55.199					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-55.199,42</b>	<b>16.551,67</b>	<b>23.339,53</b>	<b>26.879,37</b>	<b>36.209,73</b>	<b>42.688,26</b>
<b>Costo de oportunidad</b>	<b>14,64%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 92.560,91</b>					
<b>TIR</b>	<b>36,03%</b>					

Tabla 20. Flujo de caja en el escenario pesimista

Detalle	Años					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ingresos operacionales		279.868	314.556	349.244	383.932	418.620
(+) Ingresos por marketing		37519,56	41053,12	32884,15	47577,90	51690,50
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>317.387</b>	<b>355.609</b>	<b>382.128</b>	<b>431.510</b>	<b>470.310</b>
(-) Costo de ventas variable		209.476	234.702	252.204	284.796	310.405
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>107.912</b>	<b>120.907</b>	<b>129.923</b>	<b>146.713</b>	<b>159.905</b>
(-) Gastos de nómina		85.389,08	88.915,65	92.587,87	96.411,74	100.393,55
(-) Gastos generales		2.125,89	2.213,69	2.305,11	2.400,31	2.499,45
(-) Depreciación		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>89.013,77</b>	<b>92.628,13</b>	<b>96.391,78</b>	<b>99.110,41</b>	<b>103.191,35</b>
<b>BAI (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>18.897,97</b>	<b>28.278,90</b>	<b>33.531,69</b>	<b>47.602,82</b>	<b>56.714,05</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>18.897,97</b>	<b>28.278,90</b>	<b>33.531,69</b>	<b>47.602,82</b>	<b>56.714,05</b>
(-) Participación a los trabajadores 15%		2.834,70	4.241,83	5.029,75	7.140,42	8.507,11
<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>16.063,28</b>	<b>24.037,06</b>	<b>28.501,94</b>	<b>40.462,40</b>	<b>48.206,95</b>
(-) Impuesto a la renta 22%		3.533,92	5.288,15	6.270,43	8.901,73	10.605,53
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>12.529,35</b>	<b>18.748,91</b>	<b>22.231,51</b>	<b>31.560,67</b>	<b>37.601,42</b>
(+) Depreciaciones		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
(-) Inversión de marketing	-55.199					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-55.199,42</b>	<b>14.028,15</b>	<b>20.247,71</b>	<b>23.730,31</b>	<b>31.859,02</b>	<b>37.899,77</b>
<b>Costo de oportunidad</b>	<b>14,64%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 80.979,70</b>					
<b>TIR</b>	<b>29,79%</b>					

Tabla 21. Flujo de caja en el escenario normal

Detalle	Años					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ingresos operacionales		279.868	314.556	349.244	383.932	418.620
(+) Ingresos por marketing		43116,92	48477,84	42596,80	59199,69	64560,62
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>322.985</b>	<b>363.034</b>	<b>391.841</b>	<b>443.131</b>	<b>483.180</b>
(-) Costo de ventas variable		213.170	239.602	258.615	292.467	318.899
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>109.815</b>	<b>123.431</b>	<b>133.226</b>	<b>150.665</b>	<b>164.281</b>
(-) Gastos de nómina		85.389,08	88.915,65	92.587,87	96.411,74	100.393,55
(-) Gastos generales		2.125,89	2.213,69	2.305,11	2.400,31	2.499,45
(-) Depreciación		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>89.013,77</b>	<b>92.628,13</b>	<b>96.391,78</b>	<b>99.110,41</b>	<b>103.191,35</b>
<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>20.801,07</b>	<b>30.803,31</b>	<b>36.834,00</b>	<b>51.554,23</b>	<b>61.089,89</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>20.801,07</b>	<b>30.803,31</b>	<b>36.834,00</b>	<b>51.554,23</b>	<b>61.089,89</b>
(-) Participación a los trabajadores 15%		3.120,16	4.620,50	5.525,10	7.733,13	9.163,48
<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>17.680,91</b>	<b>26.182,81</b>	<b>31.308,90</b>	<b>43.821,10</b>	<b>51.926,41</b>
(-) Impuesto a la renta 22%		3.889,80	5.760,22	6.887,96	9.640,64	11.423,81
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>13.791,11</b>	<b>20.422,59</b>	<b>24.420,94</b>	<b>34.180,46</b>	<b>40.502,60</b>
(+) Depreciaciones		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
(-) Inversión de marketing	-55.199					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-55.199,42</b>	<b>15.289,91</b>	<b>21.921,39</b>	<b>25.919,74</b>	<b>34.478,81</b>	<b>40.800,95</b>
<b>Costo de oportunidad</b>	<b>15%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 87.788,98</b>					
<b>TIR</b>	<b>33,44%</b>					

Tabla 22. Flujo de caja sin inversión

Detalle	Años					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ingresos operacionales		279.868	314.556	349.244	383.932	418.620
(+) Ingresos por marketing		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>279.868</b>	<b>314.556</b>	<b>349.244</b>	<b>383.932</b>	<b>418.620</b>
(-) Costo de ventas variable		185.552	208.550	231.549	254.547	277.545
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>94.315</b>	<b>106.005</b>	<b>117.695</b>	<b>129.385</b>	<b>141.075</b>
(-) Gastos de nómina		85.389,08	88.915,65	92.587,87	96.411,74	100.393,55
(-) Gastos generales		2.125,89	2.213,69	2.305,11	2.400,31	2.499,45
(-) Depreciación		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>89.013,77</b>	<b>92.628,13</b>	<b>96.391,78</b>	<b>99.110,41</b>	<b>103.191,35</b>
<b>BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)</b>		<b>5.301,72</b>	<b>13.377,17</b>	<b>21.303,35</b>	<b>30.274,54</b>	<b>37.883,42</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI (Beneficio antes de impuestos)</b>		<b>5.301,72</b>	<b>13.377,17</b>	<b>21.303,35</b>	<b>30.274,54</b>	<b>37.883,42</b>
(-) Participación a los trabajadores 15%		795,26	2.006,58	3.195,50	4.541,18	5.682,51
<b>BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)</b>		<b>4.506,46</b>	<b>11.370,60</b>	<b>18.107,85</b>	<b>25.733,36</b>	<b>32.200,91</b>
(-) Impuesto a la renta 22%		991,42	2.501,53	3.983,73	5.661,34	7.084,20
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3.515,04</b>	<b>8.869,06</b>	<b>14.124,12</b>	<b>20.072,02</b>	<b>25.116,71</b>
(+) Depreciaciones		1.498,80	1.498,80	1.498,80	298,35	298,35
(-) Inversión de marketing	0					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>5.013,84</b>	<b>10.367,86</b>	<b>15.622,92</b>	<b>20.370,37</b>	<b>25.415,06</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 47.460,29</b>					

## 6.6. Valor actual neto y Tasa interna de retorno.

Para analizar la viabilidad y rentabilidad de las inversiones realizadas en las estrategias de marketing, se utilizara los métodos tanto el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). En los distintos escenarios se observa que la TIR es mayor al costo de oportunidad el cual se encuentra en 14,64%.

**Tabla 23. VAN Y TIR en los diferentes**

Escenario	Normal	Optimista	Pésimista	Sin inversión
VAN	\$ 87.788,98	\$ 92.560,91	\$ 80.979,70	\$ 47.460,29
TIR	33,44%	36,03%	29,79%	

**Tabla 24. Costo de oportunidad**

RF	2%
(RM-RF)	7%
R. PAÍS	5,50%
B	1,02
<b>C. oportunidad</b>	<b>14,64</b>

$$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$$

Dónde:

Rf: Tasa libre de riesgo

R. País: Riesgo país

RM: Tasa de mercado

B: Beta de la industria

## 6.7. Análisis de sensibilidad

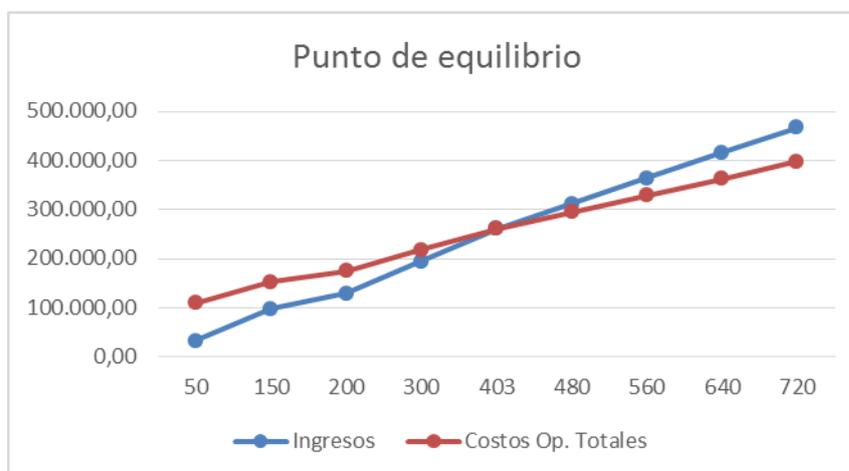
### Punto de Equilibrio

Tabla 25. Punto de equilibrio en dólares.

Unidades	Ingresos	Costos Op. Totales
50	32.500,00	110.463,77
150	97.500,00	153.363,77
200	130.000,00	174.813,77
300	195.000,00	217.713,77
403	261.805,20	261.805,20
480	312.000,00	294.933,77
560	364.000,00	329.253,77
640	416.000,00	363.573,77
720	468.000,00	397.893,77

Tabla 26. Punto de equilibrio en unidades

	Precio promedio
PRECIO EN \$ año 1	650
COSTO UNITARIO año 1	429
COSTOS FIJOS año 1	89013,77
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO (Q) año 1	402,78
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO (\$) año 1	261805,20



**Gráfico 62. Punto de equilibrio entre los ingresos y los egresos**

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

Con el análisis situacional, Filicréditos tiene fortalezas y oportunidades para poder mejorar su posicionamiento en el mercado de electrodomésticos y muebles en la ciudad de Quito.

La investigación arrojó datos relevantes acerca del mercado, en cuanto al marketing mix y a los gustos y preferencias de las personas, lo que permitió identificar el segmento seleccionado, que la empresa Filicréditos debe abordar y dirigir sus esfuerzos.

Las estrategias de la empresa son enfocadas en satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la comercialización de los productos de las diferentes líneas y sus servicios.

Los indicadores financieros de la propuesta son positivos en los diferentes escenarios, por lo que el proyecto es viable.

## 7.2 Recomendaciones

Se recomienda cada cierto tiempo realizar una investigación de mercados para conocer principalmente si se ha disminuido las debilidades y conocer que oportunidades se pueden presentar y del mismo para identificar cambios y tendencias de las personas.

Filicréditos, debe enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia al segmento que tienen el estado civil, soltero, casado y divorciado, que pertenezcan a la clase media y media-baja que se encuentran entre la edad de los 30 y 60 años, que gustan de la tecnología y que además viven en la zona centro y sur de Quito.

Implementar las estrategias y acciones propuestas para satisfacer las necesidades de los clientes las nuevas tendencias, a fin de posicionar con una empresa que ofrece soluciones para el hogar y el trabajo.

Se recomienda invertir en publicidad y en tener presencia en internet y redes sociales, ya que la es una excelente herramienta para poder comunicar a los clientes sobre la empresa y de los productos que se comercializan.

Se recomienda monitorear los gastos y costos para que la utilidad de la empresa no se vea afectada.

## Referencias Bibliográficas

David, F. R. (2013). Conceptos de Administración estratégica. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Hernández Rodríguez, S., & Pulido Martínez, A. (2011). Fundamentos de gestión empresarial. México D.F.: McGraw Hill.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. México D.F.: Thomson.

Lara Muñoz, E. M. (2011). Fundamentos de investigación un enfoque por competencias. México D.F.: Alfaomega.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. México D.F: Editorial Cengage Learning.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F: Mc Graw Hill.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). Administración estratégica y política de negocios. Bogotá: Pearson.

Zambrano, P. (2011). Macroeconomía. Quito: Jurídica del Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (04 de Enero de 2014). Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/>

Consejo Nacional Electoral. (21 de 01 de 2013). La nueva distribución electoral para las 65 parroquias de Quito. Recuperado el 25 de 09 de 2013, de <http://www.cne.gob.ec/>

Desarrollo, S. N. (06 de Mayo de 2013). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (s.f.). Obtenido de INEC: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Filicréditos, E. (s.f.).

Mercado Libre Ecuador. (s.f.). Recuperado el 13 de Mayo de 2012, de <http://www.mercadolibre.com.ec/>

Municipio de Quito. (s.f.). Recuperado el 06 de Marzo de 2014, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_list/](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_list/)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). Recuperado el 06 de Marzo de 2014, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_list/](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_list/)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (04 de 05 de 2013). Recuperado el 05 de Diciembre de 2013, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_list/](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_list/)

Municipio Metropolitano de Quito. (16 de Enero de 2014). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_list/](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_list/)

Municipio Metropolitano de Quito. (16 de Enero de 2014). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_list/](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_list/)

Organización Mundial del trabajo. (07 de Enero de 2014). Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). SENPLADES. Recuperado el 02 de Agosto de 2013, de <http://www.planificacion.gob.ec/>