



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.**

**“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL ALMACÉN  
DE ELECTRODOMÉSTICOS PENTAGRAMA MUSICAL  
UBICADO EN LA ZONA CENTRO DE QUITO.”**

**TATIANA FERNANDA CHICAIZA AYALA**

**TESIS DE GRADO PRESENTADA CON REQUISITOS PREVIOS  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:**

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA.**

**Año 2009**



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis contiene de seis capítulos, en los cuales se incluye un caso práctico, con el propósito de generar fidelización en los clientes del almacén de electrodomésticos Pentagrama Musical.

Primer capítulo. Pentagrama Musical es un almacén de electrodomésticos ubicado en la zona Centro de Quito, Sector Ipiales; funciona a partir de 1997, donde se ha visto que sus ventas generalmente son a clientes nuevos, es por ello que nos hemos enfocado en fidelizar a los clientes economizando el mismo tiempo de venta en fidelizar al cliente.

Dentro de este capítulo he conocido a la empresa, su misión, su visión, sus políticas y objetivos, al igual que los principios y valores con los que se maneja, resaltando la ética como eje fundamental para el funcionamiento del negocio que busca una permanencia en el mercado y un rentabilidad considerable que le permita mantenerse y subsistir.

Segundo capítulo. Analizamos las variables Macro ambientales como la inflación, los sueldos, las tasa de interés, entre otras y como estas afectan o benefician a Pentagrama Musical, considerándolas a la vez de mucha consideración ya que con ellas se puede regir el funcionamiento del negocio ya que es ahí donde se mide el poder adquisitivo de las personas, y entre menos dinero las ventas disminuyen ya que necesitará solventar como primer punto las necesidades básicas.

La variable Micro ambientales donde identificamos al cliente que es la base fundamental del negocio, los proveedores que son la herramienta para el funcionamiento del negocio, la competencia que por el sector es fuerte y



muchas veces desleal y los precios que unido a otros factores como garantía, variedad en los productos y buena atención son muy importantes para generar fidelidad en el cliente.

En este capítulo también realizamos análisis matriciales donde nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Tercer capítulo. Es uno de los más importantes es la investigación de mercado, es ahí donde parte todo el proyecto, aquí se realizan las encuestas a la muestra determinada para identificar que es lo que las personas desean consiguiendo como resultados que las personas buscan precio, buena atención, garantía y variedad en sus productos para ser fieles a un almacén, aquí identificamos también que el segmento de mercado al que nos enfocamos es una población de clase económica media baja y baja que generalmente realizan sus compras en el Centro Histórico y lo realizan en efectivo.

Cuarto capítulo. Una vez identificado que es lo que cliente requiere, se realiza la propuesta estratégica se vuelve a replantear la misión, visión, objetivos, políticas, valores y principios todo enfocado al objetivo principal que es fidelizar al cliente; posterior a esto se realiza las estrategias necesarias para generar fidelidad como llamar a los clientes en la fecha de su cumpleaños, elaboración de la página web donde se detallaran las características de los productos, los beneficios de comprar en Pentagrama Musical al igual que las ventas on-line, en envío de la mercadería a domicilio en un plazo no mayor a 48 horas, la reducción del tiempo de espera en la entrega de los productos (en el caso de que el cliente desee llevarse el artículo), las promociones en épocas bajas para incentivar la venta,



proporcionando precios accesibles, entre otros consideradas a estas dentro de las más importantes para genera fidelización. Una vez identificadas las estrategias se deberá determinar el presupuesto de cada una de ellas al igual del departamento responsable de la actividad y el tiempo que tomará para ponerse en práctica dicha estrategia.

Esta es una parte muy importante ya que es la base fundamental del proyecto, ya que es aquí donde el mercadólogo pone todo su ingenio y creatividad para plantear las estrategias y hacer atractivo al proyecto consiguiendo de esta manera llegar a los objetivos planteados.

Quinto capítulo. Una vez realizado el plan de marketing se deberá realizar un análisis financiero que nos permitirá determinar si el proyecto es viable considerándose, en este caso positivo, ya que a través de los flujos de caja, balance de situación proyectado y estado de resultados se logró determinar una TIR del 73% lo que muestra y un Costo Beneficio del 1,27 \$ es decir que por cada dólar que la empresa invierte su retorno será de 1,27\$ es decir de \$0,27 dólares de ganancia.

Sexto capítulo. Está dedicado a las conclusiones y recomendaciones, aquí es donde hablaremos de cuan importante fue realizar esta tesis tanto para la empresa, estudiante y sociedad llegando a la conclusión de que al momento de realizar la tesis se ayuda a la empresa a genera mayor rentabilidad a través de su incremento en ventas, al igual que se recomienda que se distribuya por áreas para un mejor funcionamiento y descentralizar las funciones a varios responsables para un mejoramiento continuo y crecimiento empresarial.



## SUMMARIZE EXECUTIVE

The present thesis contains of six chapters, in which a practical case is included, with the purpose of generating fidelization in the clients of the warehouse of appliances Pentagrama Musical

First chapter. Pentagrama Musical is a warehouse of appliances located in the area Center of I Remove, Sector Ipiales; it works starting from 1997, where it has been seen that their sales are generally new clients, it is for it that we have focused ourselves in fidelization to the clients economizing the same time of sale in fidelity to the client.

Inside this chapter I have known to the company, their mission, their vision, their politicians and objective, the same as the principles and values with those that is managed, standing out the ethics as fundamental axis for the operation of the business that looks for a permanency in the market and a considerable profitability that it allows him to stay and to subsist.

Second chapter. We analyze the environmental variable Macro as the inflation, the salaries, the interest rate, among other and as these they affect or they benefit to Pentagrama Musical, considering them at the same time since of a lot of consideration with them you can govern the operation of the business since it is there where the purchasing power of people is measured, and among less money the sales diminish since she/he will need to pay as first point the basic necessities.

The variable environmental Micro where we identify the client that is the fundamental base of the business, the suppliers that are the tool for the operation of the business, the competition that is disloyal strong and many



times and the prices for the sector that together to other factors like guarantee, variety in the products and good attention is very important to generate fidelity in the client.

In this chapter we also carry out analysis matriciales where it allows us to identify the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the company.

Third chapter. It is one of the most important it is the market investigation, it is there where it leaves the whole project, here they are carried out the surveys to the certain sample to identify that it is what people want getting as results that people look for price, good attention, guarantee and variety in their products to be faithful to a warehouse, here we also identify that the market segment to which we focus ourselves is a population of class economic half drop and it lowers that they generally carry out their purchases in the Historical Center and they carry out it cash.

Fourth chapter. Once identified that is what client requires, she is carried out the strategic proposal she reconsiders the mission, vision, objectives again, political, values and principles everything focused to the main objective that is fidelizar to the client; later to this she/he is carried out the necessary strategies to generate fidelity like to call to the clients in the date of their birthday, elaboration of the page web where the characteristics of the products were detailed, the benefits of buying in Pentagrama Musical the same as the on-line sales, in shipment of the merchandise to home in a term not bigger at 48 hours, the reduction of the time of wait in the delivery of the products (in case the client wants to be taken the article), the promotions in low times to incentivate the sale, providing accessible prices, among others considered to these inside the most important for you/he/she generates fidelización. Once identified the strategies the budget will be determined of



each one from them to the similar of the department responsible for the activity and the time that she/he will take to put into practice this strategy.

This is since a very important part it is the fundamental base of the project, since it is here where the mercadólogo puts all its genius and creativity to outline the strategies and to make attractive to the project getting this way to arrive to the outlined objectives.

Fifth chapter. Once carried out the marketing plan a financial analysis will be carried out that it will allow us to determine if the project is viable being considered, in this positive case, since through the box flows, projected situation balance and state of results was possible to determine a TIR of 73% what shows and a Costo Beneficio of the 1,27 \$that is to say that for each dollar that the company invests its return it will be of 1,27 \$that is to say of \$0,27 dollars of gain.

Sixth chapter. It is dedicated to the conclusions and recommendations, here it is where we will speak of how important it was to carry out this thesis so much for the company, student and society reaching the conclusion that to the moment to carry out the thesis it is helped to the company to it generates bigger profitability through their increment in sales, the same as it is recommended that it is distributed by areas for a better operation and to decentralize the functions to several responsible for a continuous improvement and managerial growth.



---

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1. LA EMPRESA**

##### **1.1.1. GIRO DEL NEGOCIO**

Pentagrama Musical es un almacén ubicado en la zona Centro de la Ciudad de Quito, dedicado a la comercialización de electrodomésticos, tanto a pequeños negocios como a consumidores y público en general; ofreciendo productos de calidad y un servicio honesto a precios convenientes y competitivos.

El almacén funciona en el mercado como comercializadora de electrodomésticos a partir de 1997, siendo actualmente el administrador y propietario el Señor Pablo Chicaiza. El almacén no cuenta con manual de procedimientos, políticas, ni manuales de calidad; pero las actividades se basan en el conocimiento empírico del propietario y las necesidades básicas que buscan los consumidores.

Pentagrama Musical cuenta con tres vendedores capacitados, un bodeguero, dos asistentes contables y una contadora. Pero a pesar de esto, el almacén no ha logrado fidelizar al cliente, por lo que constantemente tiene que invertir tiempo en captar nuevos clientes para la compra de sus productos.

Para su buen funcionamiento se rige en leyes como: el Código de Trabajo, la Ley de Régimen Tributario Interno, su Reglamento de Aplicación y Ley de de





Seguridad Social; no aplica la Ley de Compañías ya que el almacén está constituido como persona natural.

### **1.1.2. RESEÑA HISTÓRICA**

Pentagrama Musical es un almacén que nace un 27 de junio de 1979 como comercialización de discos a cargo del Señor Pablo Chicaiza y su esposa la Señora Mariana Ayala; debido a la gran competencia de la época y el apareamiento de la industria pirata, la empresa fue poco a poco cambiando el giro del negocio inicial hacia el de la comercialización de electrodomésticos en el año 1997, siendo hoy uno de los almacenes de electrodomésticos con gran número de ventas en la ciudad de Quito;

El almacén se encuentra ubicado en la calle Mideros 180 e Imbabura. La administración del almacén estaba a cargo del Señor Pablo Chicaiza y la Señora Mariana Ayala, donde a partir del año 2003 deciden independizarse y cada uno de ellos tener su propio almacén; es a partir de esto que el almacén está siendo administrado por el Señor Pablo Chicaiza.

Pentagrama Musical inicia sus actividades con un capital de 2 millones de sucres, y debido al cambio de giro que dio el almacén, el dueño vendió algunos de sus bienes logrando así tener un capital de 10 millones de sucres más para iniciar con el almacén de electrodomésticos. Con el pasar del tiempo y gracias a la gran iniciativa de los Propietarios en las negociaciones con proveedores, el almacén ha llegado a tener acogida por parte de los clientes con un nivel aproximado de ventas de 1 millón de dólares anuales.

Su principal actividad es la comercialización de electrodomésticos en línea blanca y línea café, distribuyendo marcas como LG, Sony, Samsung,



Panasonic, Whirlpool, Mabe, Indurama, Durex, entre otros; ofreciendo variedad, calidad y garantía en todos los productos que ofrece.

### **1.1.3. OBJETIVO**

#### **1.1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar los factores que originan la fidelidad de un cliente al momento de comprar en un almacén de electrodomésticos ubicado en el sector Ipiales.

#### **1.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✘ Determinar si el mercado en el que nos estamos enfocando se trata de personas que realizan compras esporádicas, es decir no son fieles a ningún almacén.
- ✘ Identificar el mercado meta a través de una investigación de mercado para identificar los factores que considera determinante el cliente al momento de elegir comprar nuevamente en un mismo lugar.
- ✘ Analizar los competidores directos e indirectos de Pentagrama Musical que sobresalgan en el mercado y determinar los factores diferenciadores.
- ✘ Determinar si el precio genera fidelidad del cliente
- ✘ Establecer si la garantía que otorga un almacén genera fidelidad del cliente.
- ✘ Identificar si las formas de pago generan fidelidad en los clientes.
- ✘ Analizar si el trato que se genera al cliente el momento de ingresar a un local comercial es lo que genera fidelidad por parte del cliente.



## 1.1.4. HIPÓTESIS

### 1.1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existen factores determinantes que pueden generar fidelidad del cliente al momento de realizar una compra de electrodomésticos.

### 1.1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ✘ El mercado en el que estamos desarrollando la tesis generalmente se enfoca a personas que no tienen preferencia por un lugar específico al momento de realizar una compra, es decir clientes esporádicos.
- ✘ El mercado busca un lugar que satisfaga con todas sus expectativas y es ahí donde Pentagrama Musical debe posicionarse en la mente del consumidor.
- ✘ Los competidores directos e indirectos de Pentagrama Musical son un factor relevante ya que debe el almacén tener un factor de diferenciación que permita a los clientes preferir del resto de almacenes.
- ✘ El precio es un factor determinante para generar fidelidad
- ✘ La garantía es considerada un factor fundamental para genera fidelidad en un cliente.
- ✘ La correcta atención y trato al cliente es considerado un factor determinante para generar fidelidad en un cliente.



### **1.1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Existe una cantidad mínima de cliente que regresan a ser nuevamente compras en Pentagrama Musical, es por ello que la mayoría de ventas se las realiza a clientes nuevos.

El propósito de esta tesis es que, después del vendedor invertir tiempo en la venta del electrodoméstico, también se preocupe de afianzar la relación y confianza con el cliente lo que permita poco a poco la fidelidad del mismo.

Esta actividad generalmente a más de los vendedores que son los que tienen relación directa con el cliente deberá desempeñar el administrador del almacén; esto permitirá un nivel de ventas mayor y de esta manera mejorar el posicionamiento en el mercado y por ende la fidelidad.

#### **1.1.5.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La investigación la vamos a realizar en la ciudad de Quito con los clientes que frecuentan la zona centro, generalmente son personas mayores entre 25 y 60 años, de un estatus entre medio, medio bajo y bajo; siendo nuestro objeto de estudio por lo general los de estatus medio bajo y bajo, ya que se trata de personas que realizan sus compras en efectivo o con cheque posfechado, es por ello que buscan precios realmente bajos para adquirir su electrodoméstico.

El almacén realiza ventas únicamente en efectivo, y generalmente la gente que adquiere electrodomésticos por esta zona paga en efectivo, considerándose 1 de cada 1000 personas la que pregunta si reciben tarjetas de crédito.



Cheques posfechados se admite únicamente a clientes frecuentes o personas conocidas por parte del propietario, debido a que como no se tiene convenio con ninguna empresa verificadora de cheques, se quiere evitar el fraude o robos que anteriormente ya se han suscitado.

Es por ello que para la investigación se necesitará contar con este segmento de mercado, es decir personas de entre 25 y 60 años que sus compras las realicen en el Centro Histórico y que la cancelación la ejecuten en efectivo, es decir las personas de clase medio bajo y bajo; esto nos permitirá identificar los factores que los clientes consideran determinantes para regresar a comprar en un mismo lugar.

#### **1.1.5.2. JUSTIFICACIÓN**

Después de invertir tiempo en un cliente, esperando que compre, algo debe estar haciendo mal el almacén para que el tiempo y el esfuerzo que se ha invertido no hayan logrado conseguir una recompra del cliente.

Es por eso importante esta tesis debido a que el almacén no debe realizar ventas esporádicas, sino repetitivas es decir que el cliente vuelva a adquirir el electrodoméstico en el local. Y es ahí donde hay que investigar cual es el motivo por el que el cliente no regresa, que necesidades de las que tiene el cliente no estamos satisfaciendo, identificar si la gente que va a comprar al Ipiales son personas que no tienen una preferencia en general sino siempre realizan compras esporádicas, entre otros factores que nos permitan identificar realmente que es lo que está sucediendo para que se genere este fenómeno.



Es por eso que lograr la fidelización del cliente se convierte en un pilar importante para el almacén, el trabajo que se desarrollo permitirá dar pautas para entender al cliente y de esta manera posicionar mejor en el mercado e incrementar el volumen de ventas.

Hay que considerar que es difícil captar un cliente nuevo, pero más difícil aún es hacer que este cliente regrese a comprar nuevamente en el almacén, en base a esto se va a realizar un estudio que nos permita identificar los factores que generan realmente fidelidad en el cliente.

#### **1.1.6. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO**

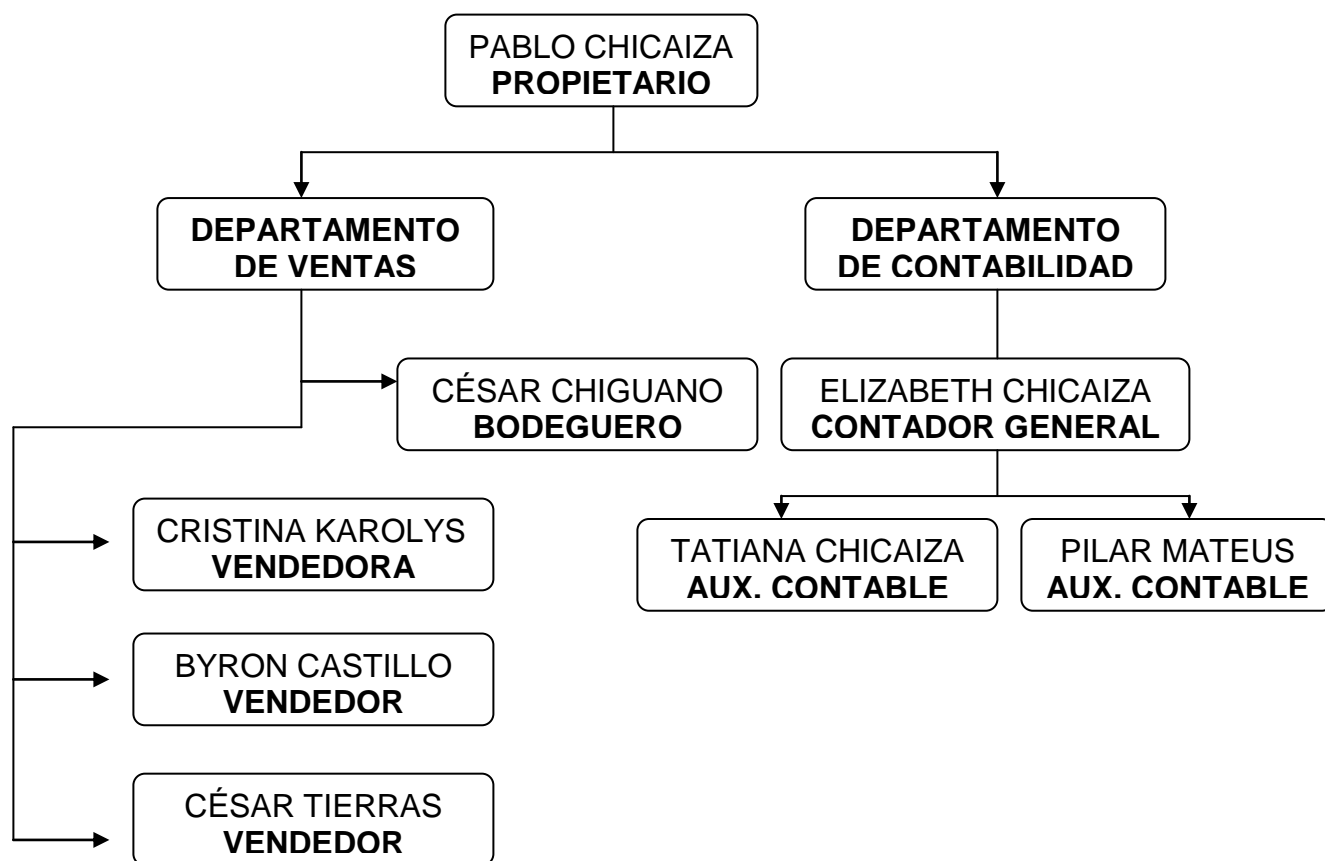
##### **1.1.6.1. MISIÓN**

PENTAGRAMA MUSICAL es un negocio que provee a la ciudadanía en general, electrodomésticos de calidad con tecnología de vanguardia en la Zona Céntrica de Quito, colocando a nuestro alcance personal capacitado y proveedores confiables, y buscando satisfacer las necesidades, expectativas, y requerimientos de nuestros clientes, mejorando así su nivel de vida, con un servicio transparente y ético, ayudándonos de esta manera a generar Rentabilidad.

### 1.1.6.2. VISIÓN

Posicionarnos en el mercado como los primeros proveedores de electrodomésticos en la Zona Centro de la Ciudad, con personal eficiente y contando con proveedores confiables, a través de liderazgo en costos y calidad en sus productos, resaltando en la transparencia y la efectividad de todos los bienes que ofrece con honestidad.

### 1.1.7. ORGANIGRAMA





### **1.1.8. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

#### **FINANCIERA**

Mejorar el nivel de ventas entre periodos para obtener mayor rentabilidad en nuestras operaciones.

#### **PARA EL CLIENTE**

Ofrecer constantemente productos con tecnología de punta que satisfagan las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

#### **PARA EL APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

Crear en nuestra empresa una cultura corporativa que la flexibilice frente a cualquier tipo de cambios.

### **1.1.9. ESTRATEGIAS**

#### **ESTRATEGIAS COMERCIALES**

- ✓ Todos nuestros productos cuentan con la garantía de las casas comerciales a las cuales representamos.
- ✓ Contar con una diversidad de productos, para que nuestros clientes puedan escoger cual es el que más satisface sus expectativas.

#### **ESTRATEGIAS OPERATIVAS**

- ✓ Brindar agilidad en la atención a nuestro cliente





- ✓ Manejar un almacén con pocos empleados, en donde se concentra márgenes de rentabilidad más altos y se pueda diversificar el pago de impuestos.

## **ESTRATEGIAS FINANCIERAS**

- ✓ Mejorar la rentabilidad a través de convenios con proveedores.
- ✓ Fidelizar a los clientes consiguiendo con esto incrementar las ventas que generarían utilidades para la empresa
- ✓ Ampliar el mercado, abarcando de esta manera a más clientes a quienes después de una correcta atención, conseguir mayor margen de ganancia.

### **1.1.10. PRINCIPIOS Y VALORES**

#### **PRINCIPIOS**

Los principios son directrices en donde se basan los comportamientos de las personas, Pentagrama Musical necesita formular los siguientes principios que existen pero no están identificados correctamente:

#### **"Aceptación integral de las políticas establecidas"**

Nos corresponde defenderlas, preservarlas, hacerlas respetar y cumplir estrictamente con sus preceptos.

#### **"La total convicción por el respeto a la persona humana"**

Actuaciones guiadas con una profunda consideración por las personas, tanto al interior como al exterior del negocio, ninguna conducta del personal atentará contra la dignidad, e integridad y autoestima del cliente.



### **"La búsqueda de cooperación e integración interinstitucional"**

Optimizar y complementar los servicios, la información, las mejores prácticas, articular esfuerzos para garantizar efectividad y oportunidad en los resultados.

### **"La transparencia y efectividad en todos sus servicios"**

La honestidad y dedicación en las misiones y tareas asignadas a sus empleados, permite elevar el desempeño y la obtención de resultados efectivos, además de brindar un servicio de calidad al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

### **"La unión y cambio"**

Que debe existir en toda la organización, para trabajar de manera conjunta en la consolidación y sostenibilidad del desarrollo, adaptándose con eficiencia a los continuos y complejos cambios y tendencias del entorno.

## **VALORES**

Pentagrama Musical, debido a su tradicionalidad en la administración del negocio y de sus respectivas unidades, posee una Filosofía Corporativa tácita, por lo cual hemos visto la necesidad de conceptualizarla de la siguiente manera:

Los valores constituyen una parte esencial de Pentagrama Musical pues aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la empresa y unas líneas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria. Los valores en los que se participa definen el carácter



fundamental de la organización, crean un sentido de identidad en ella, propician la cohesión, y un desarrollo integral.

**Honestidad.**- “es la conciencia clara ante mí y ante los demás<sup>1</sup>. “Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia”<sup>2</sup>.

*Actuar con rectitud, sinceridad, transparencia y legalidad.*

**Solidaridad.**- “es la colaboración mutua en la personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobretodo cuando se vivencian experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir”<sup>3</sup>.

*Responder con acciones cooperativas frente a situaciones en las que nuestro conocimiento o habilidades puedan ayudar a solventar algún tipo de problema tanto de los compañeros de trabajo como del negocio.*

**Justicia.**- “es el conjunto de reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas e instituciones, autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos e instituciones”<sup>4</sup>.

*Dar a cada quien lo que le corresponde, por sus méritos, habilidades y conocimientos.*

---

<sup>1</sup> <http://www.nuevomundo.k12.ec/valores%20del%20mes/honestidadhtm.htm>

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Honestidad>

<sup>3</sup> <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-solidaridad.html>

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Justicia>



**Responsabilidad.-** “es el deber de asumir las consecuencias de nuestros actos.

Responsable es aquel que conscientemente es la causa directa o indirecta de un hecho”<sup>5</sup>.

*Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y concientes del negocio.*

**Lealtad.-** “es la cualidad de aquellas personas que acatan las leyes o cumplen los acuerdos, tácitos o explícitos”.<sup>6</sup>

*Es la plena manifestación de fidelidad hacia la verdad, promocionar las características reales de los productos.*

**Compromiso.-** “es cualquier tipo de acuerdo en el cual las partes asumen ciertas obligaciones, en lo que podría interpretarse como un contrato no escrito. En ese sentido, el término podría ser sinónimo de acuerdo, aunque se utiliza haciendo referencia más a la asunción de una obligación concreta que al conjunto de derechos y deberes como un todo”<sup>7</sup>.

*Conocer y cumplir con empeño, profesionalismo y sentido de pertenencia los deberes y obligaciones, sociales y del negocio.*

**Respeto.-** “consideración, acompañamiento a veces de sumisión con que se trata a alguien”<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad>

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Lealtad>

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Compromiso>

<sup>8</sup> Diccionario Enciclopédico Planeta, Editorial Planeta, primera edición, tomo 9, 1984, Barcelona.



*Tratar a los demás con deferencia y consideración y reconocer su dignidad, creencias, tradiciones, costumbres y derechos.*

**Servicio.-** “estado del alguien o algo que está cumpliendo con una obligación”<sup>9</sup>.

*Satisfacer las necesidades de nuestros clientes cumpliendo a cabalidad sus expectativas y requerimientos bajo un marco legal.*

---

<sup>9</sup> Diccionario Enciclopédico Planeta, Editorial Planeta, primera edición, tomo 9, 1984, Barcelona.

---

## **CAPÍTULO II.**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. ANÁLISIS EXTERNO**

##### **2.1.1. MACROAMBIENTE**

##### **2.1.1.1. VARIABLES ECONÓMICAS**

Los factores económicos son aquellos que afectan tanto al poder adquisitivo y al poder de adeudamiento y financiamiento de las personas ya sean naturales o jurídicas.

Actualmente, vivimos en un mundo de grandes transformaciones que nos aproximan a un futuro impredecible debido a los grandes acontecimientos sucedidos alrededor del planeta. Realmente la situación económica general está complicada para todos, tanto para los negocios como también para los consumidores que cada día se sorprenden más por el alza de los precios tanto en víveres como demás artículos considerados necesarios. Pero hay que considerar que esta transformación no la está viviendo únicamente el Ecuador sino que está afectando a varios países de primer mundo.

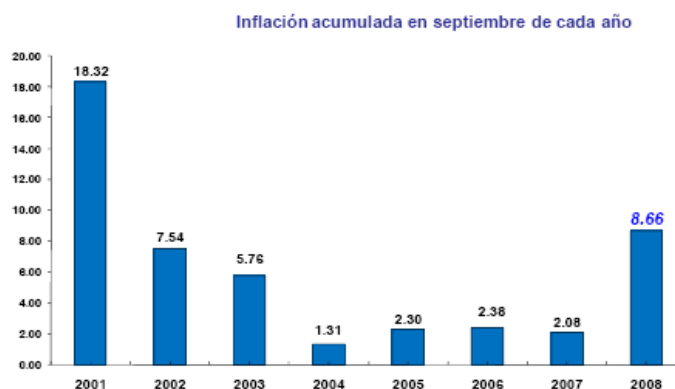
Las variables económicas que analizaremos son: inflación, tasa de interés activa y pasiva, salario, índice de precios al consumidor, desempleo y subempleo, población económicamente activa; considerando a estas muy significativas porque inciden directamente con la actividad comercial de Pentagrama Musical.

### 2.1.1.1.1. INFLACIÓN

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”<sup>10</sup>.

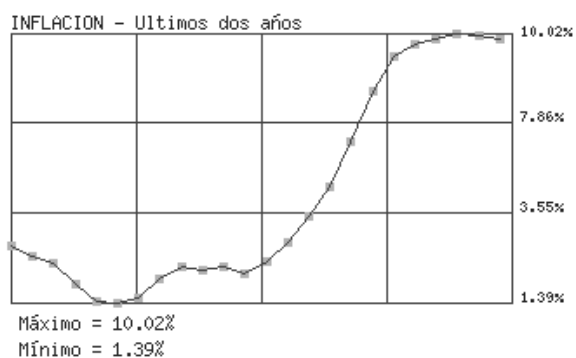
#### GRÁFICO Nº 1

La Inflación acumulada a septiembre 2008 fue 8.66%



Fuente: Banco Central del Ecuador

#### GRÁFICO Nº 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

<sup>10</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

TABLA Nº 1

| FECHA              | VALOR   |
|--------------------|---------|
| Octubre-31-2008    | 9.85 %  |
| Septiembre-30-2008 | 9.97 %  |
| Agosto-31-2008     | 10.02 % |
| Julio-31-2008      | 9.87 %  |
| Junio-30-2008      | 9.69 %  |
| Mayo-31-2008       | 9.29 %  |
| Abril-30-2008      | 8.18 %  |
| Marzo-31-2008      | 6.56 %  |
| Febrero-29-2008    | 5.10 %  |
| Enero-31-2008      | 4.19 %  |
| Diciembre-31-2007  | 3.32 %  |
| Noviembre-30-2007  | 2.70 %  |
| Octubre-31-2007    | 2.36 %  |
| Septiembre-30-2007 | 2.58 %  |
| Agosto-31-2007     | 2.44 %  |
| Julio-31-2007      | 2.58 %  |
| Junio-30-2007      | 2.19 %  |
| Mayo-31-2007       | 1.56 %  |
| Abril-30-2007      | 1.39 %  |
| Marzo-31-2007      | 1.47 %  |
| Febrero-28-2007    | 2.03 %  |
| Enero-31-2007      | 2.68 %  |
| Diciembre-31-2006  | 2.87 %  |
| Noviembre-30-2006  | 3.21 %  |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Analizando la inflación podemos decir que ha llegado a niveles muy altos actualmente colocándose en 9,85% al 31 de octubre de 2008, en comparación a noviembre de 2007 que no sobrepasaba el 3,21%; con lo que





podemos decir que el precio de los productos de la canastas básica esta en aumento por la disminución del poder adquisitivo de las personas, ocasionando de esta manera una baja en ventas del almacén y generando una competencia aún mayor por conseguir un cliente que adquiera los productos ofertados, pero más significativo para Pentagrama Musical es conseguir que este cliente sea fiel.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El índice de inflación representa una amenaza de impacto alto para el negocio pues, muestra una tendencia a la alza y esto demuestra que los clientes ahora pensarán dos veces antes de adquirir un electrodoméstico; debido a que el dinero ya no les alcanza, y buscarán ahí un lugar donde el precio sea inferior sin que les importe muchas veces la calidad del producto.

#### **2.1.1.1.2. TASA DE INTERÉS**

“La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero”<sup>11</sup>

##### **2.1.1.1.2.1.1. ACTIVA**

“La tasa de interés activa es el precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta”.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasseis.htm>

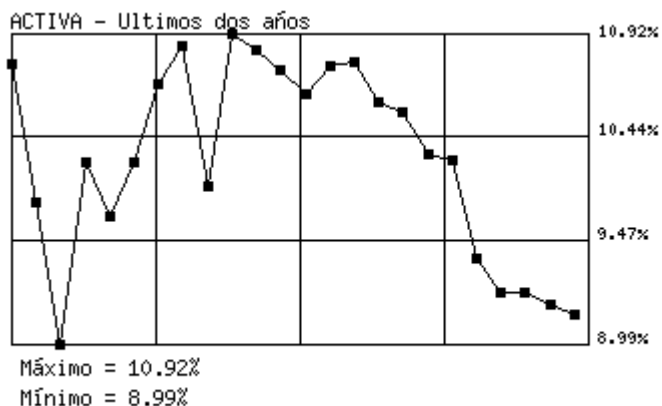
<sup>12</sup> <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasseis.htm>

TABLA N° 2

| FECHA              | VALOR   |
|--------------------|---------|
| Noviembre-30-2008  | 9.18 %  |
| Octubre-31-2008    | 9.24 %  |
| Septiembre-30-2008 | 9.31 %  |
| Agosto-06-2008     | 9.31 %  |
| Julio-16-2008      | 9.52 %  |
| Mayo-05-2008       | 10.14 % |
| Abril-03-2008      | 10.17 % |
| Marzo-19-2008      | 10.43 % |
| Febrero-06-2008    | 10.50 % |
| Enero-02-2008      | 10.74 % |
| Diciembre-10-2007  | 10.72 % |
| Noviembre-30-2007  | 10.55 % |
| Octubre-31-2007    | 10.70 % |
| Septiembre-30-2007 | 10.82 % |
| Agosto-05-2007     | 10.92 % |
| Julio-29-2007      | 9.97 %  |
| Julio-22-2007      | 10.85 % |
| Julio-15-2007      | 10.61 % |
| Julio-08-2007      | 10.12 % |
| Julio-01-2007      | 9.79 %  |
| Junio-29-2007      | 10.12 % |
| Junio-24-2007      | 8.99 %  |
| Junio-17-2007      | 9.87 %  |
| Junio-10-2007      | 10.73 % |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

GRÁFICO N° 3



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

La tasa de interés activa se encuentra entre 9 y 10%. Se ha registrado actualmente una leve disminución de las mismas, aunque su valor no es significativo, lo que implica que las personas tendrán que pagar un interés más alto por recurrir a un banco a solicitar un préstamo.

Este índice es muy importante ya que mide el porcentaje que un banco cobra por los créditos desembolsados a los clientes. Esto nos ayuda a ver la posibilidad de endeudamiento que tienen los clientes para adquirir un electrodoméstico.

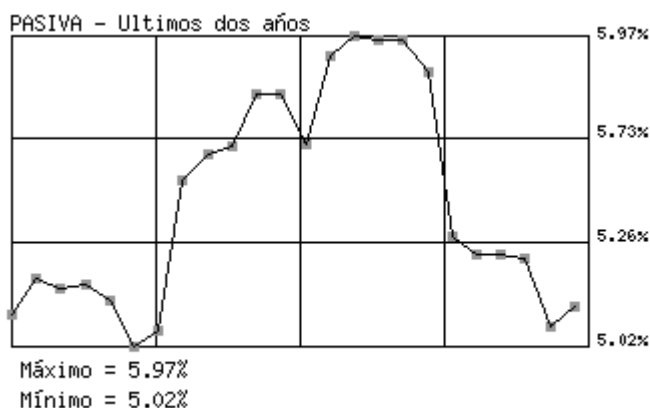
## CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La tasa de interés activa es una amenaza de impacto medio para el negocio. Los datos antes mencionados son una base que emite el Banco Central del Ecuador, pero cabe recalcar que los bancos no cobran esta tasa de interés sino entre el 12 y 15 % aproximadamente, limita de esta manera la capacidad de endeudamiento de los clientes.

### 2.1.1.1.2.1.2. PASIVA

“La tasa de interés pasiva es el precio que se recibe por un depósito en los bancos”<sup>13</sup>.

**GRÁFICO N° 4**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

<sup>13</sup> <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasseis.htm>

TABLA N° 3

| FECHA              | VALOR  |
|--------------------|--------|
| Noviembre-30-2008  | 5.14 % |
| Octubre-31-2008    | 5.08 % |
| Septiembre-30-2008 | 5.29 % |
| Agosto-06-2008     | 5.30 % |
| Agosto-06-2008     | 5.30 % |
| Julio-16-2008      | 5.36 % |
| Mayo-05-2008       | 5.86 % |
| Abril-03-2008      | 5.96 % |
| Marzo-19-2008      | 5.96 % |
| Febrero-06-2008    | 5.97 % |
| Enero-02-2008      | 5.91 % |
| Diciembre-10-2007  | 5.64 % |
| Noviembre-30-2007  | 5.79 % |
| Noviembre-30-2007  | 5.79 % |
| Octubre-31-2007    | 5.63 % |
| Septiembre-30-2007 | 5.61 % |
| Agosto-05-2007     | 5.53 % |
| Julio-29-2007      | 5.07 % |
| Julio-22-2007      | 5.02 % |
| Julio-15-2007      | 5.16 % |
| Julio-08-2007      | 5.21 % |
| Julio-01-2007      | 5.20 % |
| Junio-24-2007      | 5.23 % |
| Junio-17-2007      | 5.12 % |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Los datos antes mencionados son un referente del Banco Central del Ecuador, y comparando con la banca privada, el porcentaje es superior por lo que se podría considerar favorable este índice, debido a que las personas estarían buscando otro medio donde invertir su dinero

## CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La tasa de interés pasiva es una oportunidad de impacto medio para el negocio, debido a que mediante un análisis costo beneficio se puede determinar que resulta más conveniente, si invertir ese dinero o dejarlo dentro de una institución financiera considerándolo a esto no muy rentable.

### 2.1.1.1.3. SALARIO

“Remuneración que percibe una persona por los servicios que presta a través de un contrato de trabajo, como consecuencia de su aporte como uno de los factores de producción”<sup>14</sup>.

**TABLA N° 4**

| DETALLE  | REMUNERACIÓN BÁSICA |
|--|---------------------|
| Trabajadores en general<br>Trabajadores de la pequeña industria<br>Trabajadores de maquila<br>Trabajadores agrícolas | 200                 |
| Trabajadores de Servicios doméstico  | 170                 |

**Fuente:** Ministerio de Trabajo.  
**Elaborado:** Tatiana Chicaiza

<sup>14</sup> <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasquinze.htm>



El salario Básico de la población ecuatoriana incide directamente en Pentagrama Musical ya que este afecta la situación económica de cada ecuatoriano y por ende su capacidad de compra de electrodomésticos.

**TABLA Nº 5**

| <b>SUELDO BASICO UNIFICADO</b> |            |              |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>AÑO</b>                     | <b>MES</b> | <b>VALOR</b> |
| 2005                           | Enero      | 135.63       |
| 2006                           | Enero      | 150.00       |
| 2007                           | Enero      | 170.00       |
| 2008                           | Diciembre  | 200.00       |

**Fuente:** Ministerio de Trabajo.  
**Elaboración:** Tatiana Chicaiza

**CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El salario básico establecido en el Ecuador representa una oportunidad de impacto medio para el negocio, ya que como observamos la tabla anterior, se ha incrementado. Esto ayuda a que las personas al percibir un mayor ingreso, puedan adquirir productos que podrían denominarse como suntuarios.

**2.1.1.1.4. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR**

“El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área

urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación<sup>15</sup>.

Esto afecta a la empresa ya que los consumidores necesitan cubrir otras necesidades básicas y luego las suntuarias entre las que se encuentra los productos que Pentagrama Musical ofrece; por lo tanto este índice determina el entorno.

### TABLA Nº 6

#### PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Enero 2007 = 100

OCTUBRE DE 2008

| No. Orden | Grupos y Subgrupos de Consumo     | Encarecimiento Mensual | Costo Actual en Dólares | Distribución del ingreso actual | Recuperación en el consumo |              |
|-----------|-----------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------|
|           |                                   |                        |                         |                                 | En Dólares                 | % del Costo  |
| <b>1</b>  | <b>TOTAL</b>                      | <b>-0,52</b>           | <b>356,41</b>           | <b>373,34</b>                   | <b>-16,93</b>              | <b>-4,75</b> |
| <b>2</b>  | <b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>        | <b>-1,14</b>           | <b>159,73</b>           | <b>163,52</b>                   | <b>-3,78</b>               | <b>-1,06</b> |
| 3         | Cereales y derivados              | -0,64                  | 31,53                   | 31,61                           | -0,08                      | -0,02        |
| 4         | Carne y preparaciones             | 0,98                   | 25,45                   | 25,64                           | -0,18                      | -0,05        |
| 5         | Pescados y mariscos               | 1,79                   | 5,87                    | 6,20                            | -0,33                      | -0,09        |
| 6         | Grasas y aceites comestibles      | 0,31                   | 6,38                    | 6,49                            | -0,11                      | -0,03        |
| 7         | Leche, productos lácteos y huevos | -0,64                  | 21,33                   | 21,48                           | -0,16                      | -0,04        |
| 8         | Verduras frescas                  | -8,96                  | 10,23                   | 11,39                           | -1,15                      | -0,32        |
| 9         | Tubérculos y derivados            | -12,71                 | 12,78                   | 12,83                           | -0,05                      | -0,01        |
| 10        | Leguminosas y derivados           | -0,58                  | 4,08                    | 4,83                            | -0,74                      | -0,21        |
| 11        | Frutas frescas                    | 6,09                   | 10,52                   | 11,20                           | -0,68                      | -0,19        |
| 12        | Azúcar, sal y condimentos         | 0,88                   | 5,15                    | 5,17                            | -0,02                      | -0,01        |
| 13        | Café, té y bebidas gaseosas       | 1,51                   | 4,41                    | 4,60                            | -0,19                      | -0,05        |
| 14        | Otros productos alimenticios      | 4,27                   | 1,80                    | 1,86                            | -0,05                      | -0,01        |
| 15        | Alim. y beb. consumidas fuera del | -0,04                  | 20,20                   | 20,23                           | -0,03                      | -0,01        |
| <b>16</b> | <b>VIVIENDA</b>                   | <b>-0,26</b>           | <b>81,57</b>            | <b>82,55</b>                    | <b>-0,98</b>               | <b>-0,28</b> |
| 17        | ALQUILER                          | 0,43                   | 51,07                   | 51,07                           | 0,00                       | *            |
| 18        | Alumbrado y combustible           | -2,96                  | 16,72                   | 16,72                           | 0,00                       | *            |
| 19        | Lavado y mantenimiento            | 0,79                   | 12,61                   | 12,61                           | -0,20                      | -0,06        |
| 20        | Otros artefactos del hogar        | -1,47                  | 1,16                    | 1,95                            | -0,78                      | -0,22        |
| <b>21</b> | <b>INDUMENTARIA</b>               | <b>0,99</b>            | <b>27,94</b>            | <b>38,73</b>                    | <b>-10,79</b>              | <b>-3,03</b> |
| 22        | Telas, hechuras y accesorios      | -0,57                  | 2,74                    | 3,16                            | -0,42                      | -0,12        |
| 23        | Ropa confeccionada hombre         | 0,72                   | 12,38                   | 15,61                           | -3,23                      | -0,91        |
| 24        | Ropa confeccionada mujer          | 1,88                   | 11,13                   | 17,51                           | -6,38                      | -1,79        |
| 25        | Servicio de limpieza              | -0,21                  | 1,70                    | 2,45                            | -0,75                      | -0,21        |
| <b>26</b> | <b>MISCELANEOS</b>                | <b>-0,10</b>           | <b>87,17</b>            | <b>88,54</b>                    | <b>-1,38</b>               | <b>-0,39</b> |
| 27        | Cuidado de la salud               | -0,23                  | 17,62                   | 18,17                           | -0,55                      | -0,15        |
| 28        | Cuidado y artículos personales    | -0,90                  | 9,74                    | 10,23                           | -0,49                      | -0,14        |
| 29        | Recreo, material de lectura       | 0,00                   | 12,55                   | 12,62                           | -0,07                      | -0,02        |
| 30        | Tabaco                            | 0,00                   | 4,53                    | 4,58                            | -0,06                      | -0,02        |
| 31        | Educación                         | 0,31                   | 14,46                   | 14,66                           | -0,20                      | -0,06        |
| 32        | Transporte                        | 0,00                   | 28,28                   | 28,28                           | 0,00                       | *            |

Alquiler corresponde a una pieza

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

<sup>15</sup> [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc)



## CONNOTACIÓN GERENCIAL:

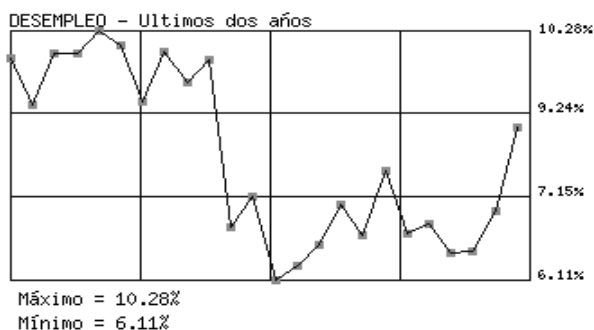
El Índice General de Precios es considerado una amenaza de impacto medio ya que representa la base de cálculo de la Inflación, lo que quiere decir que si este aumenta, el poder adquisitivo de las personas disminuye.

### 2.1.1.1.5. DESEMPLEO

El desempleo es parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva.

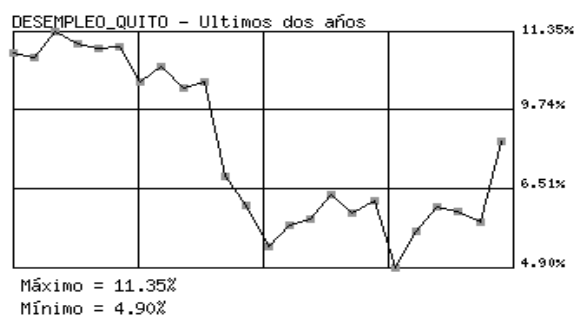
Esto afecta a la empresa, ya que como vemos en los gráficos 5 y 6 podemos notar que el desempleo se encuentra creciendo constantemente, con tendencia al aumento, esto es perjudicial para la empresa ya que las fuentes de ingreso de los consumidores se determinan por el trabajo al que tienen acceso; si no tienen empleo, no tienen fuentes de ingreso constantes que les permitan ahorrar para invertir en la compra de los productos.

**GRÁFICO Nº 5**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**GRÁFICO Nº 6**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**TABLA N° 7**

| <b>DESEMPLEO ECUADOR<br/>ÚLTIMOS DOS AÑOS</b> |              |
|---|--------------|
| <b>FECHA</b>                                  | <b>VALOR</b> |
| Octubre-31-2008                               | 8.66 %       |
| Septiembre-30-2008                            | 7.27 %       |
| Agosto-31-2008                                | 6.60 %       |
| Julio-31-2008                                 | 6.56 %       |
| Junio-30-2008                                 | 7.06 %       |
| Mayo-31-2008                                  | 6.90 %       |
| Abril-30-2008                                 | 7.93 %       |
| Marzo-31-2008                                 | 6.87 %       |
| Febrero-29-2008                               | 7.37 %       |
| Enero-31-2008                                 | 6.71 %       |
| Diciembre-31-2007                             | 6.34 %       |
| Noviembre-30-2007                             | 6.11 %       |
| Octubre-31-2007                               | 7.50 %       |
| Septiembre-30-2007                            | 7.00 %       |
| Agosto-31-2007                                | 9.80 %       |
| Julio-31-2007                                 | 9.43 %       |
| Junio-30-2007                                 | 9.93 %       |
| Mayo-31-2007                                  | 9.10 %       |
| Abril-30-2007                                 | 10.03 %      |
| Marzo-31-2007                                 | 10.28 %      |
| Febrero-28-2007                               | 9.90 %       |
| Enero-31-2007                                 | 9.89 %       |
| Diciembre-31-2006                             | 9.03 %       |
| Noviembre-30-2006                             | 9.82 %       |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**TABLA N° 8**

| <b>DESEMPLEO QUITO<br/>ÚLTIMOS DOS AÑOS</b> |              |
|---|--------------|
| <b>FECHA</b>                                | <b>VALOR</b> |
| Octubre-31-2008                             | 8.34 %       |
| Septiembre-30-2008                          | 6.16 %       |
| Agosto-31-2008                              | 6.45 %       |
| Julio-31-2008                               | 6.55 %       |
| Junio-30-2008                               | 5.89 %       |
| Mayo-31-2008                                | 4.90 %       |
| Abril-30-2008                               | 6.75 %       |
| Marzo-31-2008                               | 6.40 %       |
| Febrero-29-2008                             | 6.90 %       |
| Enero-31-2008                               | 6.22 %       |
| Diciembre-31-2007                           | 6.06 %       |
| Noviembre-30-2007                           | 5.48 %       |
| Octubre-31-2007                             | 6.60 %       |
| Septiembre-30-2007                          | 7.40 %       |
| Agosto-31-2007                              | 9.97 %       |
| Julio-31-2007                               | 9.81 %       |
| Junio-30-2007                               | 10.41 %      |
| Mayo-31-2007                                | 9.96 %       |
| Abril-30-2007                               | 10.93 %      |
| Marzo-31-2007                               | 10.88 %      |
| Febrero-07-2007                             | 11.02 %      |
| Enero-31-2007                               | 11.35 %      |
| Diciembre-31-2006                           | 10.63 %      |
| Noviembre-30-2006                           | 10.76 %      |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Es fluctuante por lo que se le considera una amenaza de impacto alto para el negocio, dado que si la tasa de desempleo aumenta, la gente cubre únicamente sus necesidades básicas, dejando de lado la adquisición de otros bienes.

#### **2.1.1.2. VARIABLES TECNOLÓGICAS**

La innovación y el avance de la tecnología es un factor importante en los productos que comercializa Pentagrama Musical, ya que si no se actualiza constantemente, estaría perdiendo a clientes que buscan siempre un producto nuevo “lo último en tecnología.

##### **2.1.1.2.1. ADELANTOS Y APLICACIONES**

Son los artículos de última tecnología existente en el mercado a nivel mundial. Hoy en día se identifica un crecimiento significativo de la tecnología por lo que considero importante analizarlos.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Esta variable es considerada para el negocio una amenaza de impacto alto, debido a la aparición de productos con más y mejores funciones, aplicaciones y esto puede provocar que los inventarios se vuelvan obsoletos.

### **2.1.1.3. VARIABLES SOCIO – CULTURAL**

Se identifica aquí la cultura de los pueblos, en este caso, las costumbres, tradiciones, valores y necesidades de las personas de clase media baja y baja que se dirigen al Centro Histórico a adquirir electrodomésticos.

#### **2.1.1.3.1. IDIOSINCRACIA**

En muchas personas aún existen ideas erradas, consideran el Centro de Quito, como una zona roja, por dos aspectos: primero por la delincuencia y segundo por la prostitución, lo cual ha creado una mala imagen a este sector que hoy en día se encuentran regenerándose y en su gran mayoría lo esta.

#### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

La idiosincrasia es considerado una amenaza de impacto medio, debido a que existe un recelo por visitar esta zona, sin embargo, la publicidad que realizan las personas boca a boca y los medios de comunicación a cerca de la regeneración del centro histórico, ha ayudado a generar más afluencia de personas.

#### **2.1.1.3.2. COSTUMBRES Y TRADICIONES**

El Sector Ipiales siempre ha tenido su tradición por la comercialización de todo tipo de artículos y conseguirlos más barato. El estar rodeado de lugares con arquitectura colonial atrae a los turistas nacionales y extranjeros, lo consideramos un beneficio ya que acuden a estos lugares y pueden observar los productos que en el futuro necesiten.

## CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Dada la gran riqueza histórica de esta zona, esta variable es considerada una oportunidad de impacto medio, ya que la empresa tiene una gran ayuda de turistas nacionales y extranjeros que puedan observar los productos mientras realizan un paseo por esta belleza colonial, lo que constituye un atractivo especialmente para los extranjeros, que se quedan fascinados con dichas arquitecturas coloniales.

### 2.1.1.4. VARIABLES POLÍTICO – LEGALES

Son las normas y reglamentos que deberán acatar cada una de las personas, negocios y demás comercios determinados por el Organismo General, en este caso el Gobierno Central a través del Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otras.

#### 2.1.1.4.1. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNOS.

Los individuos o sociedades económicas están sujetos a varios impuestos resumidos en la Ley de Régimen Tributario Interno y en su reglamento de aplicación, entre los cuales encontramos:

- **Impuesto a la Renta.-** es el impuesto a los ingresos obtenida por las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.
- **Impuesto al Valor Agregado.-** gravará a las transferencias de dominio de bienes muebles corporales y la prestación de servicios

Pentagrama Musical, aplica estas leyes ya que son indispensables para su giro de negocio (las ventas), ya que al ser una persona natural obligada a llevar contabilidad, se encarga de retener el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado que causa el funcionamiento de la empresa.

#### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Debido a que al cumplir con lo establecido por la ley, no tendrá problemas con el SRI, este es considerado una oportunidad de impacto medio, en cuanto se evitará las clausuras y se podrá dar a las personas en general un documento original como es la factura la cual permite respaldar también la garantía de los artículos que en el almacén se venden.

#### **2.1.1.4.2. CÓDIGO DE TRABAJO**

El Código de Trabajo es el que se encarga de normar las relaciones entre el empleador y el empleado; además de los derechos y obligaciones de las partes.

Pentagrama Musical, tiene a su alcance el Código de Trabajo, ya que en este se estipulan los derechos y las obligaciones de las dos partes involucradas. Este código es respetado por el empleador y hace también respetar al trabajador.

#### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Esta variable es considerada una fortaleza de impacto alto, debido a que Pentagrama Musical cumple con lo establecido con el código de trabajo. Esto



evita cualquier problema e inconveniente con los trabajadores, garantizando seguridad entre las partes y una muy buena relación laboral.

## **2.1.2. MICROAMBIENTE**

### **2.1.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE**

“Cliente se define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Resulta la parte de la población más importante para la compañía”<sup>16</sup>

El mercado objetivo al que se dirige Pentagrama Musical, es el cliente que realiza sus compras en consideración de los factores económicos y de acuerdo a sus necesidades.

Tenemos dos clases de clientes, los clientes frecuentes y los clientes nuevos que son las personas que van a comprar a Pentagrama Musical en busca de un electrodoméstico que satisfaga sus necesidades.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El almacén últimamente ha invertido tiempo al momento de realizar una venta, este no a sido bien empleado para fideliza a los clientes, esto ha ocasionado solo la venta más no la fidelización; en este caso estaríamos hablando de una variable considerada una debilidad de impacto alto, ya que se está desperdiciando recursos tanto económicos, humanos y tiempo que ocasionarían un estancamiento más no un crecimiento.

---

<sup>16</sup> Diccionario de Marketing Cultural S.A., Edición 2003, Madrid – España.



### 2.1.2.2. COMPETENCIA

“Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real”<sup>17</sup>.

Para la empresa debido al sector en el que se localiza existe una gran competencia, muchas veces desleal debido a que los competidores les cambian las piezas a los productos originales logrando así disminuir los precios; también adquieren productos sin factura obteniendo precios más competitivos porque no pagan impuestos. Todo esto perjudica al mercado en el que se desenvuelve Pentagrama Musical.

Otro factor importante es que los competidores por ganar un cliente venden el producto al costo, considerando a esto el conseguir arrebatarse a la competencia un cliente.

#### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El tener una competencia fuerte y desleal ocasiona una amenaza de impacto alto, ya que la gente no diferencia muchas veces un producto original de un falso, ocasionando competencia en precios, en donde el cliente decide generalmente lo más barato.

---

<sup>17</sup> Diccionario de Marketing Cultural S.A., Edición 2003, Madrid – España.



### 2.1.2.3. PRODUCTOS SUSTITUTO

“La necesidad es la misma, pero el deseo o la forma de satisfacerla cambia con el tiempo. La identificación de los productos sustitutos se hace buscando otros productos que puedan desempeñar la misma función. Los productos sustitutos son una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo”<sup>18</sup>.

Pentagrama Musical para respaldar los productos que comercializa únicamente provee productos originales. Teniendo como respaldo la garantía que estos ofrecen evitando inconvenientes con los clientes.

#### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El no vender productos sustitutos es una fortaleza de impacto alto, ya que se evita tener problemas con los clientes y respaldarse en que Pentagrama Musical vende únicamente productos de calidad y a buenos precios.

En lo que se refiere a productos sustitutos y competencia en calidad, Pentagrama Musical abarcar una pequeña porción de mercado, no tiene necesidad de competir en avances tecnológicos ni en precios al contar con buenos proveedores y precios asequibles

---

<sup>18</sup> Diccionario de Marketing Cultural S.A., Edición 2003, Madrid – España.

#### 2.1.2.4. PROVEEDORES

“Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que ésta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz para su planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas”<sup>19</sup>.

El tema de los proveedores constituye un factor importante en el estudio del entorno, por cuanto se tiene una dependencia extrema de la calidad, cantidad, oportunidad de recepción y costos de las mercaderías; y en este caso para identificar si el precio es considerado como un factor importante para fidelizar a un cliente.

Pentagrama Musical debido a que siempre ha sido correcto en sus obligaciones con los proveedores dispone de una gran gama, cada uno con sus condiciones en precios, plazos, descuentos, entre otros. Ya que gracias a la competencia y cantidad de proveedores existentes, los precios que consigue Pentagrama Musical son competitivos.

#### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El tener proveedores leales es una oportunidad de impacto alto, ya que nos ayuda a disminuir los costos y ser más competitivos en el mercado. Además cuenta con distribuidores fieles y honestos que ofrecen productos de calidad.

A continuación mostraremos una tabla donde se encuentran analizados de forma general cada uno de los proveedores, sus ventajas y servicios.

---

<sup>19</sup> Diccionario de Marketing Cultural S.A., Edición 2003, Madrid – España.



**TABLA No. 9**  
**PRINCIPALES PROVEEDORES LOCALES**  
**CARACTERÍSTICAS DE COMERCIALIZACION**

| <u>PROVEEDOR</u>   | <u>PRODUCTOS</u>          | <u>MARCAS</u> | <u>CONDICIONES DE VENTA</u>     | <u>SERVICIOS ADICIONALES</u>                           |
|--|---------------------------|---------------|---------------------------------|--|
| Almacenes Juan Eljuri                                    | Línea Café                | Varias        | Contado<br>Crédito 30 y 40 días | Transporte   |
| Comercializadora Juan Carlos Espinosa Vintimilla C. Ltda | Línea Café y Línea Blanca | LG            | Crédito 30 días                 | Transporte<br>Servicio Técnico<br>Descuento Adicional  |
| Corpmunab  | Línea Café y Línea Blanca | Varias        | Contado<br>Crédito 30 días      | Transporte<br>Servicio Técnico                         |
| Ecuatoriana de Artefactos                                | Línea Blanca              | Ecasa         | Contado<br>Crédito 30 días      | Transporte   |
| Electrolux   | Línea Blanca              | Electrolux    | Contado<br>Crédito 30 días      | Transporte<br>Servicio Técnico<br>Incentivos de Ventas |
| Etradev Cía. Ltda.                                       | Línea Café y Línea Blanca | Varias        | Crédito 30 días                 | Transporte<br>Servicio técnico                         |
| Fibro Acero  | Línea Blanca              | Ecogas        | Crédito 30, 60 días             | Transporte   |
| Ing. Eduardo Hinojosa                                    | Cilindros de gas          | Agip Gas      | Crédito 30 días                 | Transporte   |



|                            |                                   |  |   |  |
|----------------------------|-----------------------------------|--|---|--|
| Imp. Mayorga               | Electrodomésticos<br>Línea Blanca | L. G.  | Contado                                       | Transporte   |
| La Ganga RCA.              | Electrodomésticos<br>Línea Blanca | Varias   | Contado<br>Crédito 30 días                    | Transporte<br>Servicio Técnico                                     |
| Mabe Ecuador               | Línea Blanca                      | Mabe<br>Durex<br>General<br>Electric                     | Contado<br>Crédito 30, 60,<br>90 días         | Transporte<br>Servicio Técnico                                     |
| Marcimex S.A.              | Línea Blanca y<br>Línea Café      | Indurama<br>LG, Sony<br>Global                           | Contado<br>Crédito 30 días<br>Crédito 60 días | Transporte<br>Servicio Técnico                                     |
| Mercantil<br>Dismayor S.A. | Línea Blanca y<br>Línea Café      | LG, Sony<br>Panasonic<br>Diggio,<br>Whirlpool<br>Samsung | Crédito 30, 60,<br>90 días                    | Transporte<br>Servicio Técnico<br>Descuento por<br>monto de compra |

**Fuente:** Datos recopilados por el propietario según proveedores

**Elaborado por:** Tatiana Chicaiza

## 2.2. ANALISIS INTERNO

### ADMINISTRACIÓN

1. Pentagrama Musical es una empresa que se encuentra constituida por una persona natural.



### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Al tratarse de una empresa constituida por una persona natural es considerada una fortaleza de impacto medio, debido a que Pentagrama Musical no tiene obligaciones con socios o accionistas

2. Pentagrama Musical no tiene un programa de publicidad, solo utiliza la publicidad boca a boca.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Pentagrama Musical al no tener un programa de publicidad se enfrenta a una debilidad de impacto medio, debido a que únicamente se basa en la publicidad boca a boca.

3. Dentro del Ipiales, las personas que comercializan electrodomésticos no pagan impuestos, actualmente con el RISE, el gobierno a través del SRI, está buscando que la gente tribute.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Gran parte de nuestros competidores no pagan impuestos lo que representa una amenaza de impacto alto generando una competencia desleal.

### **COMERCIALIZACIÓN**

4. Las ventas que realiza Pentagrama Musical, generalmente son de contado, no acepta tarjetas de crédito, ni tampoco ofrece créditos personales.



### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Al no ofrecer crédito en las ventas, Pentagrama Musical no corre riesgo de desfinanciarnos; por eso es considerada esto una fortaleza de impacto medio.

5. Pentagrama Musical negocia plazos con proveedores para la realización de los pagos, para de esta manera poder cancelar con tranquilidad las obligaciones contraídas.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El no tener Pentagrama Musical obligaciones bancarias o con terceros es considerado una fortaleza de impacto alto.

6. Las ventas en Pentagrama Musical se realizan en forma ágil optimizando el tiempo del cliente y los empleados.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El realizar las ventas de forma ágil es considerado una fortaleza de impacto medio, ya que se logra optimizar el tiempo del cliente y de los empleados facilitando así poder captar otra venta.

7. El local con el que cuenta Pentagrama es reducido físicamente y no permite la exhibición de todos sus productos.



### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Es considerada al momento como una debilidad de impacto medio, ya que a pesar de que se cuenta con un local propio para la comercialización y no se incurre en gastos de arrendamiento, este local es demasiado pequeño y no permite una total visibilidad de los productos.

8. Pentagrama Musical no posee la infraestructura adecuada, por lo que arrienda una bodega para el almacenamiento de su inventario.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

El no contar con una bodega propia, consideramos una debilidad de impacto medio, debido a que incurre en costos.

9. Pentagrama Musical no realiza entregas a domicilio.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

Pentagrama Musical al no realizar entregas a domicilio causa molestias a los clientes, por lo general a las personas que adquieren electrodomésticos de línea blanca como refrigeradoras, lavadoras o cocinas; considerándole a esto una debilidad de impacto bajo, ya que sus ventas no se centra únicamente en este tipo de artículos.



## 2.3. ANALISIS MATRICIAL

### 2.3.1. MATRIZ DE PONDERACIÓN

| <b>PONDERACIÓN DEL IMPACTO<br/>FIJAR PARÁMETROS DE MEDICION</b> |          |
|---|----------|
| <b>ALTO</b>   | <b>5</b> |
| <b>MEDIO</b>  | <b>3</b> |
| <b>BAJO</b>   | <b>1</b> |





### 2.3.1.1. MATRIZ DE FORTALEZAS

| FORTALEZAS   |         |       |      |
|--|---------|-------|------|
|  | IMPACTO |       |      |
|  | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Cumplir de leyes establecidas a favor del empleador y trabajador.                                  | X       |       |      |
| El vender productos originales   | X       |       |      |
| Proveedores leales, fieles y honestos que proporciona producto de calidad                          | X       |       |      |
| El optimizar el tiempo del cliente y de los empleados  |         | X     |      |
| El ser persona natural, no tiene que repartir sus utilidades con socios o accionistas.             |         | X     |      |
| El no ofrecer créditos, no corre el riesgo de desfinanciarse.                                      |         | X     |      |
| Pentagrama Musical no tiene obligaciones bancarias ni con terceros                                 | X       |       |      |
| El negocio esta legalmente constituido y cumple cabalmente con todas sus obligaciones tributarias. | X       |       |      |



### 2.3.1.2. MATRIZ DEBILIDAD

| DEBILIDADES  |         |       |      |
|--|---------|-------|------|
|  | IMPACTO |       |      |
|  | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Poca cantidad de clientes fidelizados                    | X       |       |      |
| El no contar con la infraestructura adecuada             |         | X     |      |
| Pentagrama Musical no entrega los productos a domicilio. |         |       | X    |
| No tiene un programa de publicidad                       |         | X     |      |

### 2.3.1.3. MATRIZ OPORTUNIDAD

| OPORTUNIDADES   |         |       |      |
|---|---------|-------|------|
|   | IMPACTO |       |      |
|   | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| El invertir el dinero en un electrodoméstico debido a que la tasa de interés pasiva es baja |         | X     |      |
| El aumento del salario  |         | X     |      |
| La regeneración del Centro Histórico.   |         | X     |      |



### 2.3.1.4. MATRIZ AMENAZAS

| AMENAZAS  |         |       |      |
|---|---------|-------|------|
|   | IMPACTO |       |      |
|   | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Inflación que tiende a la alza.   | X       |       |      |
| Limitación de la capacidad de endeudamiento de las personas   |         | X     |      |
| El aumento del índice del precio del consumidor   |         | X     |      |
| El desempleo reduce la capacidad adquisitiva de las personas  | X       |       |      |
| Obsolescencia de inventario   | X       |       |      |
| El recelo de las personas por acercarse al centro debido a la delincuencia y prostitución (idiosincrasia) |         | X     |      |
| Competencia fuerte y desleal  | X       |       |      |
| Gran parte de los competidores no pagan impuestos   | X       |       |      |



### 2.3.2. MATRIZ DE ACCIÓN

#### 2.3.2.1. MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA ESTRATÉGICA

| <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>INCIDENCIA</b></p> <p>BAJO: 1<br/>           MEDIA: 3<br/>           ALTO: 5</p> </div> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> | <p>Las personas prefieren invertir el dinero en un electrodoméstico que tenerlo guardado en un banco</p> | <p>El aumento del salario</p> | <p>La regeneración del Centro Histórico.</p> | <p><b>TOTAL</b></p> |
|---|-----------------------------|--|-------------------------------|--|---------------------|
| <p><b>FORTALEZAS</b></p>  |                             |  |                               |  |                     |
| <p>Cumplimiento de leyes establecidas a favor del empleador y trabajador.</p>   |                             | 1  | 5                             | 1  | 7                   |
| <p>El vender productos originales</p>   |                             | 3  | 1                             | 1  | 5                   |
| <p>Proveedores leales, fieles y honestos que proporciona producto de calidad</p>  |                             | 5  | 1                             | 1  | 7                   |
| <p>El optimizar el tiempo del cliente y de los empleados</p>  |                             | 3  | 1                             | 1  | 5                   |
| <p>El ser persona natural, no tiene que repartir sus utilidades con socios o accionistas.</p>   |                             | 1  | 1                             | 1  | 3                   |
| <p>El no ofrecer créditos, no corre el riesgo de desfinanciarse.</p>  |                             | 1  | 1                             | 1  | 3                   |
| <p>Pentagrama Musical no tiene obligaciones bancarias ni con terceros</p>   |                             | 1  | 1                             | 1  | 3                   |
| <p>El negocio esta legalmente constituido y cumple cabalmente con todas sus obligaciones tributarias.</p>   |                             | 1  | 1                             | 1  | 3                   |
| <p><b>TOTAL</b></p>   |                             | <b>16</b>  | <b>12</b>                     | <b>8</b>                                     | <b>36</b>           |

### 2.3.2.2. MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA ESTRATÉGICA

| <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>INCIDENCIA</b></p> <p>BAJO: 1<br/>           MEDIA: 3<br/>           ALTO: 5</p> </div> | <b>DEBILIDAD</b>                       |  |                                  |                                     |              |
|---|--|--|----------------------------------|-------------------------------------|--------------|
|   | Poca cantidad de clientes fidelizados. | El no contar con infraestructura adecuada. | No realizar entregas a domicilio | No tiene un programa de publicidad. | <b>TOTAL</b> |
| <b>AMENAZA</b>  |  |  |                                  |                                     |              |
| Inflación que tiende a la alza.   | 1                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>4</b>     |
| Limitación de la capacidad de endeudamiento de las personas   | 3                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>6</b>     |
| El aumento del índice del precio del consumidor   | 1                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>4</b>     |
| El desempleo reduce la capacidad adquisitiva de las personas  | 1                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>4</b>     |
| Obsolescencia de inventario   | 1                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>4</b>     |
| El recelo de las personas por acercarse al centro debido a la delincuencia y prostitución (idiosincrasia)   | 1                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>4</b>     |
| Competencia fuerte y desleal  | 3                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>6</b>     |
| Gran parte de los competidores no pagan impuestos   | 1                                      | 1  | 1                                | 1                                   | <b>4</b>     |
| <b>TOTAL</b>  | <b>12</b>                              | <b>8</b>                                   | <b>8</b>                         | <b>8</b>                            | <b>36</b>    |

### 2.3.2.3. MATRIZ DE RESPUESTA ESTRATÉGICA

| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;"><b>INCIDENCIA</b></p> <p>BAJO: 1<br/>MEDIA: 3<br/>ALTO: 5</p> </div> | AMENAZA  |                              |   |   |  |                              |  |                              |  |           |
|--|----------|------------------------------|---|---|--|------------------------------|--|------------------------------|--|-----------|
|  |          | Inflación que tiende al alza | Limitación de la capacidad de endeudamiento de las personas | Aumento del índice del precio del consumidor. | El desempleo reduce la capacidad adquisitiva de las personas | Obsolescencia de inventarios | Idiosincrasia, recelo de las personas por ir al Centro | Competencia fuerte y desleal | Gran parte de los competidores no pagan impuestos. | TOTAL     |
| <b>FORTALEZA</b>   |          |                              |   |   |  |                              |  |                              |  |           |
| Cumplimiento de leyes establecidas a favor del empleador y trabajador.   | 1        | 1                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 1  | 1                            | 1  | <b>8</b>  |
| El vender productos originales   | 1        | 1                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 1  | 1                            | 1  | <b>8</b>  |
| Proveedores leales, fieles y honestos que proporciona producto de calidad  | 1        | 1                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 5  | 1                            | 1  | <b>12</b> |
| El optimizar el tiempo del cliente y de los empleados  | 1        | 1                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 1  | 1                            | 1  | <b>8</b>  |
| El ser persona natural, no tiene que repartir sus utilidades con socios o accionistas.   | 1        | 1                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 1  | 1                            | 1  | <b>8</b>  |
| El no ofrecer créditos, no corre el riesgo de desfinanciarse.  | 1        | 3                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 1  | 1                            | 1  | <b>10</b> |
| Pentagrama Musical no tiene obligaciones bancarias ni con terceros   | 1        | 1                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 1  | 1                            | 1  | <b>8</b>  |
| El negocio esta legalmente constituido y cumple cabalmente con todas sus obligaciones tributarias.   | 1        | 1                            | 1   | 1   | 1  | 1                            | 1  | 1                            | 1  | <b>8</b>  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>8</b> | <b>10</b>                    | <b>8</b>  | <b>8</b>                                      | <b>8</b>   | <b>8</b>                     | <b>12</b>  | <b>8</b>                     | <b>8</b>   | <b>70</b> |

### 2.3.2.4. MATRIZ DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO

|   |                      |   |                        |                                       |              |
|---|----------------------|---|------------------------|---------------------------------------|--------------|
| <div style="border: 2px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p><b>INCIDENCIA</b></p> <p>BAJO: 1<br/>         MEDIA: 3<br/>         ALTO: 5</p> </div> | <b>OPORTUNIDADES</b> | Las personas prefieren invertir el dinero en un electrodoméstico que tenerlo guardado en un banco | El aumento del salario | La regeneración del Centro Histórico. | <b>TOTAL</b> |
| <b>DEBILIDAD</b>  |                      |   |                        |                                       |              |
| Poca cantidad de clientes fidelizados   |                      | 3   | 1                      | 1                                     | <b>5</b>     |
| El no contar con la infraestructura adecuada  |                      | 1   | 1                      | 1                                     | <b>3</b>     |
| Pentagrama Musical no entrega los productos a domicilio.  |                      | 1   | 1                      | 1                                     | <b>3</b>     |
| No tiene un programa de publicidad  |                      | 1   | 1                      | 1                                     | <b>3</b>     |
| <b>TOTAL</b>  |                      | <b>6</b>  | <b>4</b>               | <b>4</b>                              | <b>14</b>    |

### 2.3.3. MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

| F O  | F A   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cumplimiento de leyes establecidas a favor de trabajadores y empleadores “Código de Trabajo”.</li> <li>○ Proveedores leales, fieles y honestos que proporcionan productos de calidad.</li> <li>○ Las personas prefieren invertir su dinero en comprar un bien, que en depositarlo en un banco debido a que su tasa de interés es baja.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proveedores leales, fieles y honestos que proporcionan productos de calidad.</li> <li>○ Al no ofrecer crédito no corre el riesgo de desfinanciamiento</li> <li>○ Competencia fuerte y desleal</li> <li>○ Limitación de la capacidad de endeudamiento.</li> </ul> |
| D O  | D A   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Poca cantidad de clientes fidelizados</li> <li>○ Las personas prefieren invertir su dinero que guardarlo en un banco porque su interés es bajo.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Poca cantidad de clientes fidelizados.</li> <li>○ Limitación de la capacidad de endeudamiento</li> <li>○ Competencia fuerte y desleal.</li> </ul>  |

### 2.3.4. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

| NEGOCIO                              | PESO RELATIVO | P.M. |             | C.S. |             | I.C. |             | E.K |             |
|--------------------------------------|---------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|-----|-------------|
|                                      |               | CAL  | TOT         | CAL  | TOT         | CAL  | TOT         | CAL | TOT         |
| 1. Participación Relativa de Mercado | 5%            | 5    | 0.25        | 6    | 0.30        | 4.5  | 0.22        | 4   | 0.20        |
| 2. Fidelización del cliente          | 10%           | 3    | 0.30        | 4    | 0.40        | 4    | 0.40        | 3   | 0.30        |
| 3. Crecimiento del Negocio           | 10%           | 5    | 0.50        | 8    | 0.80        | 3    | 0.30        | 2   | 0.20        |
| 4. Rentabilidad                      | 10%           | 8    | 0.80        | 5    | 0.50        | 4    | 0.40        | 4   | 0.40        |
| 5. Calidad                           | 10%           | 8    | 0.80        | 7    | 0.70        | 8    | 0.80        | 7   | 0.70        |
| 6. Costos                            | 10%           | 9    | 0.90        | 9    | 0.90        | 7    | 0.70        | 7   | 0.70        |
| 7. Grado de diferenciación           | 10%           | 5    | 0.50        | 6    | 0.60        | 4    | 0.40        | 4   | 0.40        |
| 8. Imagen del Producto               | 10%           | 8    | 0.80        | 8    | 0.80        | 8    | 0.80        | 8   | 0.80        |
| 9. Recursos                          | 10%           | 7    | 0.70        | 6    | 0.60        | 6    | 0.60        | 3   | 0.30        |
| 10. Tecnología                       | 15%           | 12   | 1.80        | 10   | 1.50        | 8    | 1.20        | 6   | 0.90        |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>100%</b>   |      | <b>7.35</b> |      | <b>7.10</b> |      | <b>5.83</b> |     | <b>4.90</b> |

| NOMBRE               | SIGLA |
|----------------------|-------|
| PENTAGRAMA MUSICAL   | PM    |
| COMERCIAL SILVA      | CS    |
| IMPORTADORA CÁRDENAS | IC    |
| DISTRIBUIDORA ELKA   | EK    |

| ATRACTIVIDAD | RANGO |
|--------------|-------|
| BAJA         | 1-5   |
| MEDIA        | 6-10  |
| ALTA         | 11-15 |





---

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso”<sup>20</sup>.

#### **3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Existe una cantidad mínima de clientes que regresan a ser nuevamente compras en Pentagrama Musical, es por ello que la mayoría de ventas se las realiza a clientes nuevos. El propósito de la investigación se basa en que después del vendedor invertir tiempo en la venta del electrodoméstico, también se preocupe de afianzar la relación y confianza con el cliente lo que permita poco a poco la fidelidad del mismo.

Esta actividad generalmente a más de los vendedores que son los que tienen relación directa con el cliente deberá desempeñar el administrador del almacén; esto permitirá un nivel de ventas mayor y de esta manera mejorar el posicionamiento en el mercado y por ende la fidelidad.

#### **3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

---

<sup>20</sup> NARESH Malhotra, Investigación de mercado, un enfoque aplicado, cuarta edición, Pearson educación de México, 2004



### **3.2.1. Objetivo General**

Identificar los factores que las personas consideran relevantes para realizar una recompra y ser fieles a un almacén.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- ✘ Determinar por qué el cliente no regresa al mismo almacén a comprar
- ✘ Confirmar si el cliente es capaz de comprar de contado o requiere de crédito.
- ✘ Analizar si los clientes a los que nos estamos enfocando son de clase alta, media alta, media, media baja o baja.
- ✘ Determinar si el segmento objetivo se trata de personas que realizan compras esporádicas, es decir no son fieles a ningún almacén.
- ✘ Analizar los competidores directos e indirectos de Pentagrama Musical que sobresalgan en el mercado.
- ✘ Identificar si Pentagrama Musical se encuentra en la mente de los consumidores.

## **3.3. MERCADO POTENCIAL**

### **3.3.1. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la capacidad de segmentar adecuadamente el

mercado es un elemento decisivo para el éxito de la empresa; por lo que es importante conocer realmente a los consumidores.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

### 3.3.2. Tipo de Segmentación

#### ✎ ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

#### ✎ ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectado, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

#### ✎ ESTRATEGIA CONCENTRADA.

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

### **3.3.3. Selección de variables de segmentación**

#### **✎ SEGMENTACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

#### **✎ SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

#### **✎ SEGMENTACIÓN INDUSTRIAL**

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidos geográficamente.

## **3.4. ELECCIÓN DEL SEGMENTO**

### **3.4.1. Elección de clientes que frecuentan la Zona Centro**

Para la investigación se va a realizar una segmentación socio – demográfica, considerándolo de esta manera el ingreso mensual, la edad, el nivel de

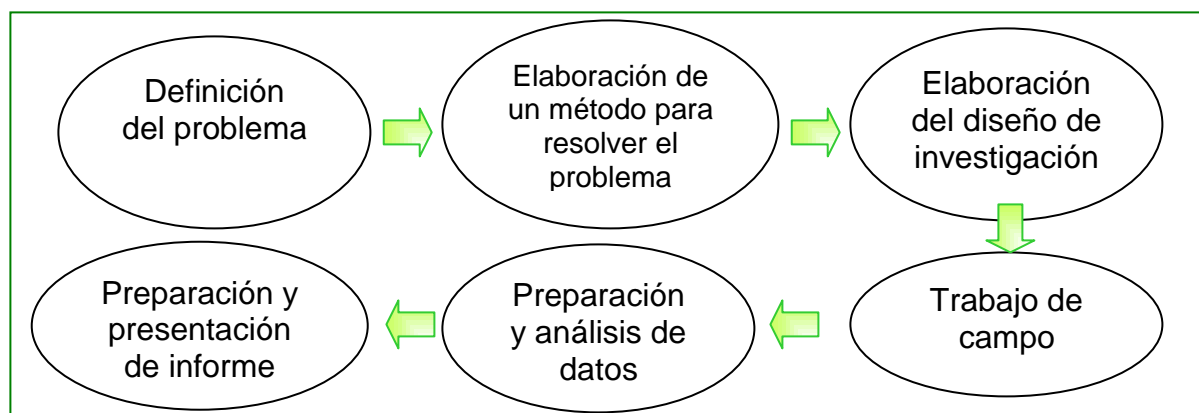
estudio, el sector donde vive, entre otros que nos permitirán determinar si estamos enfocándonos adecuadamente al segmento escogido para estudio; al igual que nos permitirá afirmar o negar el nivel socio económico medio bajo y bajo escogido para el estudio.

Además a través de la encuesta que se realizó en base a las hipótesis determinadas, se identificará los aspectos necesarios para determinar los factores que las personas consideran relevantes para generar fidelidad al cliente.

### 3.5. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Este proceso se define a través de seis etapas que define las tareas que se cumple en la realización de los estudios de mercado.

GRÁFICO Nº 7



**Fuente:** NAREXH K. MALHOTRA. Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Tatiana Chicaiza

### **3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la Investigación sirve para guiar el proyecto de investigación de mercado; es por ello que nos permite identificar el proceso que se debe seguir para obtener la información requerida que nos permitirá resolver el problema que presenta Pentagrama Musical.

El tipo de investigación que vamos a utilizar en esta investigación es una mezcla, por una parte la investigación exploratoria porque no sabemos lo que piensa el mercado y por otra parte la investigación descriptiva ya que hemos identificado hipótesis que vamos a averiguar; las mismas que posteriormente serán aceptadas o rechazadas dependiendo los resultados obtenidos en la investigación

#### **3.6.1. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS**

Es información que se encuentran registrados en base de datos anteriores como:

- Datos históricos que reposan en los archivos de la empresa (facturas) donde se encuentran registrado los datos de los clientes.
- Revistas económicas y de mercado como líderes.

#### **3.6.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS**

La metodología de investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en genera, aplicar alguna forma de análisis estadístico.



El método de recolección cuantitativo a utilizarse es la encuesta; la que nos permitirá identificar los factores que las personas consideran relevantes en un almacén para realizar una recompra.

Esta encuesta se realizará al mercado meta, donde se identificará aparte de los factores importantes, el nivel de ingresos de la persona, la edad, el género, entre otras características que nos permitan determinar el segmento de mercado en el cual nos estamos desarrollando.

### **3.6.3. PROCEDIMIENTOS DE MEDIDA Y CODIFICACIÓN**

#### **3.6.3.1 MEDICIÓN**

Es la asignación de números u otros símbolos de acuerdo a reglas específicas.

Aquí los números se asignarán por dos razones:

- a. Los números permitirán analizar estadísticamente los resultados
- b. Los números facilitan la comunicación entre reglas de medición y resultados

Al estructurar la encuesta que se va a realizar para determinar los factores que consideran importantes las personas para realizar una recompra, se utilizarán las siguientes escalas de medición y tipos de preguntas:

- ✎ **Escala en orden de preferencia:** técnica de medición comparativa, donde los encuestados poseen simultáneamente diferentes elementos de análisis y responden de acuerdo a un criterio.



- ✎ **Escala de Likert:** el encuestado indique el grado de aceptación o de rechazo con una serie de enunciados acerca de un elemento en particular.
- ✎ **Preguntas Dicotómicas:** preguntas estructuradas con solo dos alternativas como respuesta.
- ✎ **Preguntas no estructuradas:** preguntas abiertas que el encuestado responde con sus propias palabras.

Dichas escalas serán utilizadas en el diseño de encuesta dependiendo el tipo de pregunta que se deba responder.

### 3.7. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario es una técnica estructurada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde.

El cuestionario presenta una serie de pasos:

1. Especificar la información requerida.
2. Especificar el tipo de métodos de entrevista
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales
4. Diseñar las preguntas para superar la incapacidad del encuestado y su falta de disposición para responder
5. Decidir sobre la estructura de las preguntas
6. Determinar la redacción de las preguntas
7. Disponer de las preguntas en el orden correcto
8. Identificar la forma y distribución
9. Reproducir el cuestionario
10. Hacer una pregunta previa al cuestionario.





A continuación la matriz de diseño de encuesta:

| Factor   | Definición  | Preguntas de Investigación  |
|--|---|---|
| Factores determinantes para crear fidelización | Factores con los cuales los clientes se sientan identificados, ocasionando así que realicen una recompra. | <p>1. Califique de acuerdo al orden de importancia los aspectos que usted valora al momento de realizar la adquisición de un electrodoméstico; considerando 7 como el de mayor importancia y 1 como el de menor importancia.</p> <p>✓ Que tenga una buena ubicación -----<br/>           ✓ Que realicen entregas a domicilio -----<br/>           ✓ Que permitan pagar con tarjeta de crédito -<br/>           ✓ Que proporcionen una buena atención -----<br/>           ✓ Que posean variedad de productos -----<br/>           ✓ Que los precios sean accesibles -----<br/>           ✓ Que los productos tengan garantía -----</p> <p>2. Enumere 4 factores que considera importante de un almacén para volver a realizar una nueva compra en el mismo.</p> <p>1 ----- 2 -----<br/>           3 ----- 4 -----</p> |
| Forma de pago                                  | Las facilidades de pago que los clientes escogen al momento de elegir un electrodoméstico                 | <p>3. ¿Es importante para usted la forma de pago al momento de comprar un electrodoméstico?<br/>           SI ----- NO -----</p> <p>4. ¿De que forma prefiere realizar sus pagos?<br/>           Efectivo __ Cheque __ Tarjeta _ C. Directo _</p> <p>5. ¿Con que tipo de tarjeta preferiría realizar sus pagos? (si la respuesta anterior fue tarjeta)<br/>           Master Card __ Diners Club __ Visa ____<br/>           American Express __ Cuota Fácil __ Otra _____</p>  |



|                    |  |  |
|--------------------|--|--|
| <p>Servicio</p>    | <p>Características que las empresas busca ofrecer al cliente para conseguir su fidelidad</p> | <p>6. Califica su experiencia de adquirir un electrodoméstico en Pentagrama Musical como:<br/>Agradable --- Desagradable -----Normal -----</p> <p>7. ¿Que factores le agradaron o desagradaron al realizar la compra?<br/>1 ----- 3 -----<br/>2 ----- 4 -----</p> <p>8. ¿Considera a la atención que le ofrecen o el trato que le proporcionan en algún almacén como un factor importante para adquirir un producto?<br/>SI ----- NO -----</p> |
| <p>Competencia</p> | <p>Las personas que representan una competencia directa para Pentagrama Musical.</p>         | <p>9. ¿Tiene un lugar específico donde realiza las compras de electrodomésticos?</p> <p>10. ¿Visita varios lugares antes de realizar la compra de un electrodoméstico?<br/>SI ----- NO -----<br/>¿Cuáles?<br/>1 ----- 3 -----<br/>2 ----- 4 -----</p> <p>11. ¿Qué almacenes del centro le parecen adecuados para comprar un electrodoméstico?<br/>1 ----- 3 -----<br/>2 ----- 4 -----</p>  |



|              |                  |                                   |
|--------------|------------------|-----------------------------------|
| Mercado Meta | Factores         | NIVEL DE INGRESOS MENSUALES _____ |
|              | Demográficos del | GÉNERO Femenino___ Masculino ___  |
|              | Mercado Meta     | EDAD _____                        |
|              |                  | NIVEL DE EDUCACIÓN                |
|              |                  | Básica _____                      |
|              |                  | Secundaria _____                  |
|              |                  | Universitaria _____               |
|              |                  | SECTOR DONDE VIVE                 |
|              |                  | Norte _____ Centro _____          |
|              |                  | Sur _____ Los Valles _____        |

### ENCUESTA

*El diseño de la encuesta se encuentra en el ANEXO 1*

#### 3.7.1 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto es la elaboración de las encuestas a un cierto grupo reducido de personas que nos permitirá determinar si las preguntas fueron claras o no, y mediante ellos determinar el nivel de ocurrencia.

Se realizó una prueba piloto a un grupo de clientes potenciales con el fin de determinar el tamaño de la muestra. Esta prueba se aplicó a 30 clientes en la ciudad de Quito, tomando como referencia la siguiente pregunta:

Mediante esta prueba piloto se pudo determinar  $p$  (0,90) y  $q$  (0,10); es decir que de las 30 encuestas realizadas 3 no consideraron que esta clara. El intervalo de confianza utilizado es del 95%.

### **3.8. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

“Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población. Las deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población son procedimientos de cálculo y pruebas de hipótesis”<sup>21</sup>.

#### **3.8.1. Definición de la Población Meta**

La población meta del almacén Pentagrama Musical, comprende todas las personas de entre 25 y 60 años, de status medio bajo y bajo, generalmente viven en el Centro y Sur de Quito, y que realizan sus compras de electrodomésticos de contado en el Centro Histórico, Sector Ipiales.

#### **3.8.2. Técnica de Muestreo**

Para la investigación de Mercados del almacén de electrodomésticos Pentagrama Musical, la técnica de muestreo que se utiliza es: Muestreo Probabilística, ya que la selección es aleatoria, por lo tanto cada persona que conforma la población tiene las mismas probabilidades de ser elegida como parte de la muestra y esa selección será hecha al azar.

#### **3.8.3. Cálculo del tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se refiere al número de personas que adquirieron o han adquirido electrodomésticos en Pentagrama Musical, los mismos que serán incluidas en el estudio.

---

<sup>21</sup> NARESH Malhotra, Investigación de mercado, un enfoque aplicado, cuarta edición, Pearson educación de México, 2004

La ejecución del proceso de muestreo requiere de una especificación acerca de cómo serán implementadas las decisiones del diseño de la muestra con respecto a la población, al marco de la muestra, la unidad de muestreo, técnica de muestreo y el tamaño de la muestra.

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

Donde:

Z= 1,96

K= Error admisible (5%)

p= probabilidad de ocurrencia (0.9 %)

q= probabilidad de no ocurrencia (0.1 %)

N= Universo o población (2648 personas que adquirieron un electrodoméstico en Pentagrama Musical del 1 de enero de 2008 al 30 de noviembre de 2008).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 2648 \times 0,9 \times 0,1}{(0,5)^2(2648-1) + (1,96)^2 (0,9) (0,1)}$$

$$n = 131,48$$

Como se puede observar el total de encuestas es de 131 y se realizará en la ciudad de Quito en el sector Centro. Los porcentajes de encuestas de éxito y de fracase se tomaron basados en el número de aciertos en la prueba piloto



que se realizó en el Centro Histórico en la calle Mideros, las mismas que de 30 personas encuestadas, 27 fueron acertadas y 3 fueron erróneas.

### 3.9. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

En el plan de trabajo de campo, hay que considerar los siguientes puntos:

1. Objetivo de la investigación de de mercado
2. Numero de personas a las que van a realizar la encuesta
3. El tiempo requerido para realizar las encuestas
4. Quien va a realizar las encuestas
5. Lugar donde se van a realizar las encuestas
6. La segmentación de mercado
7. El Mercado Meta.

| Objetivo de la Investigación   | Método de recolección de datos                | Muestra      | Tiempo estimado para la recolección de datos | Costo Estimado | Responsable      |
|--|---|--------------|--|----------------|------------------|
|  | Lugar donde se realiza la encuesta            |              |  |                |                  |
| Obtener la información suficiente a través de la encuesta que nos permita identificar los factores relevantes para generar una fidelización de los clientes de Pentagrama Musical. | - Encuesta personal<br><br>- Centro Histórico | 131 personas | Cuatro semanas                               | \$ 83,50       | Tatiana Chicaiza |



### 3.10.CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO

| Nº | ACTIVIDADES                | DICIEMBRE |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ENERO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|----|----------------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
|    |                            | M         | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M     | J | V | S | D | L | M | M |   |   |    |    |    |    |
|    |                            | 17        | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1  | RECOLECCIÓN DE DATOS       |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| 2  | ANÁLISIS DE DATOS          |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| 3  | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS |           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |

### 3.11. ANÁLISIS DE DATOS

Para realizar el análisis de datos obtenidos en la encuesta, es necesario identificar como parte importante de ella la pregunta filtro la cual es: ¿Ha comprado alguna vez algún electrodoméstico en el Centro Histórico?; esta nos permitirá identificar en base a que número de encuestas deberemos analizar los resultados obtenidos.

A continuación realizaremos un análisis minucioso de los resultados obtenidos de la encuesta:

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SI    | 130       | 99,2    | 99,2          | 99,2               |
|       | NO    | 1         | ,8      | ,8            | 100,0              |
|       | Total | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

Considerando la tabla anterior, podemos analizar que el 99,2 % de las personas encuestadas han adquirido electrodomésticos en el Centro Histórico, Sector Ipiales; población que nos permitirá analizar para identificar los factores que ellos consideran importantes para realizar una recompra.

**¿En un lugar específico donde realizar las compras de electrodomésticos?**

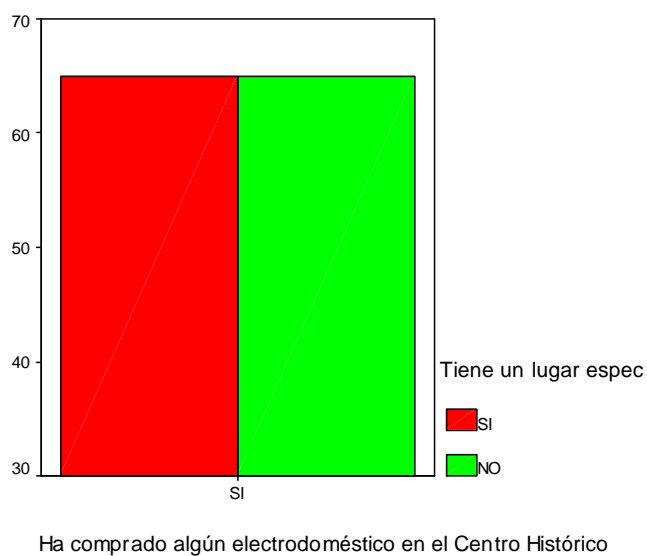
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | SI     | 65        | 49,6    | 50,0          | 50,0               |
|         | NO     | 65        | 49,6    | 50,0          | 100,0              |
|         | Total  | 130       | 99,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 1         | ,8      |               |                    |
| Total   |        | 131       | 100,0   |               |                    |



**comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \* Tie  
un lugar específico donde realizar las compras de  
electrodomésticos C<sub>1</sub>**

Count

|   |    | Tiene un lugar específico donde realizar las compras de electrodomésticos |    | Total |
|---|----|---|----|-------|
|   |    | SI  | NO |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 65  | 65 | 130   |
| Total   |    | 65  | 65 | 130   |



*En conclusión, podemos decir que el 50% del segmento analizado posee un lugar fijo donde adquiere sus electrodomésticos; mientras que el resto de personas gustan de visitar varios lugares buscando variedad de productos y el mejor precio al alcance de su bolsillo*

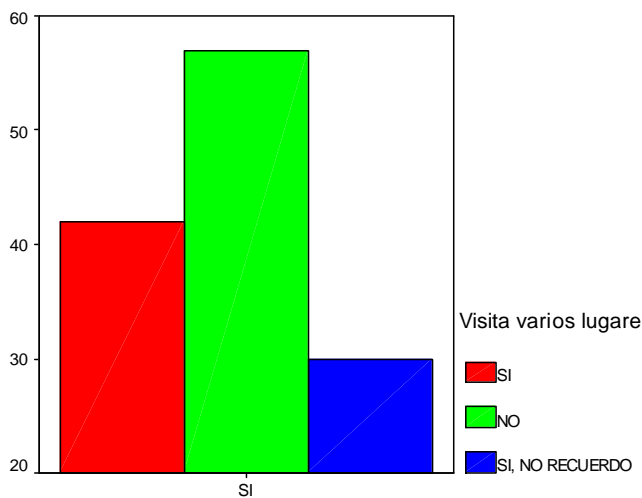
**Visita varios lugares antes de realizar la compra de un electrodoméstico**

|         |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | SI              | 42        | 32,1    | 32,6          | 32,6               |
|         | NO              | 57        | 43,5    | 44,2          | 76,7               |
|         | SI, NO RECUERDO | 30        | 22,9    | 23,3          | 100,0              |
|         | Total           | 129       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System          | 2         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                 | 131       | 100,0   |               |                    |

**comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \* Visita varios lugar antes de realizar la compra de un electrodoméstico**

Count

|   |    | Visita varios lugares antes de realizar la compra de un electrodoméstico |    |                 | Total |
|---|----|--|----|-----------------|-------|
|   |    | SI   | NO | SI, NO RECUERDO |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 42   | 57 | 30              | 129   |
| Total   |    | 42   | 57 | 30              | 129   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

*El 56% de las personas visita varios lugares antes de adquirir un electrodoméstico, de los cuales el 23% de ellos no recuerda donde fue que*

*compró la última vez o los lugares que recorrió; esto se da debido a que no son fieles a ningún establecimiento y existe gran cantidad de competencia por la zona lo que ocasiona confusión.*

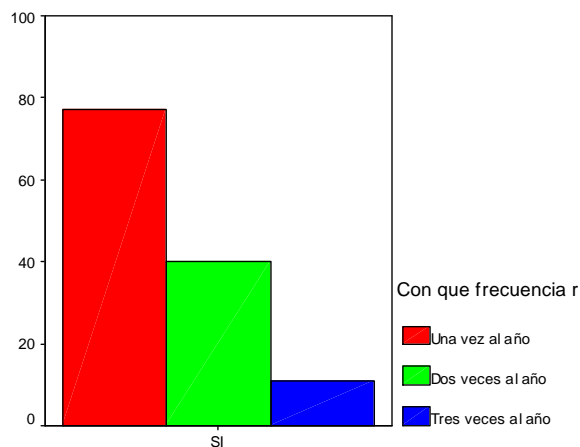
**Con que frecuencia realiza sus compras de electrodomésticos en el año**

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Una vez al año    | 77        | 58,8    | 60,2          | 60,2               |
|         | Dos veces al año  | 40        | 30,5    | 31,3          | 91,4               |
|         | Tres veces al año | 11        | 8,4     | 8,6           | 100,0              |
|         | Total             | 128       | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System            | 3         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                   | 131       | 100,0   |               |                    |

**¿Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \* Con que frecuencia realiza sus compras de electrodomésticos en el año**

Count

|   |    | Con que frecuencia realiza sus compras de electrodomésticos en el año |                  |                   | Total |
|---|----|---|------------------|-------------------|-------|
|   |    | Una vez al año  | Dos veces al año | Tres veces al año |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 77  | 40               | 11                | 128   |
| Total   |    | 77  | 40               | 11                | 128   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

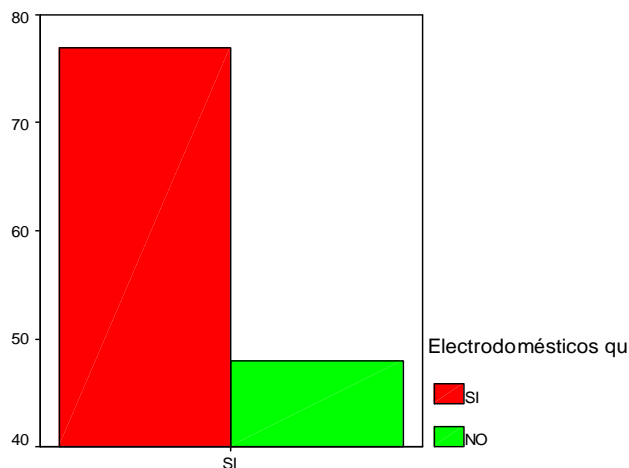
*El 60% de las personas que adquieren sus electrodomésticos, únicamente compran una vez al año; el 30% dos veces al año y aproximadamente un 9% realiza más de tres compras al año. Tal vez porque muchas personas acuden al Centro a adquirir sus electrodomésticos en fechas especiales como Navidad o Día de la madre; mientras que el resto de personas que realizan sus compras más de tres veces al año se puede referir a personas que viven cerca del sector.*

**Electrodomésticos que se comercializan en el Centro Histórico son de buena calidad**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | SI     | 77        | 58,8    | 61,6          | 61,6               |
|         | NO     | 48        | 36,6    | 38,4          | 100,0              |
|         | Total  | 125       | 95,4    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 6         | 4,6     |               |                    |
| Total   |        | 131       | 100,0   |               |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Electrodomésticos que se comercializan en el Centro Histórico son de buena calidad (**

| Count   |    | Electrodomésticos que se comercializan en el Centro Histórico son de buena calidad |    | Total |
|---|----|--|----|-------|
|   |    | SI   | NO |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 77   | 48 | 125   |
| Total   |    | 77   | 48 | 125   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

*Aproximadamente el 62% de las personas encuestadas piensa que los electrodomésticos que se están vendiendo en el Centro Histórico, Sector Ipiales, son de buena calidad; frente a un 38% que creen que aún se encuentran dentro del Centro Histórico mucho producto falso. Esto se ha logrado debido a que gran parte de la población segmento de estudio ha adquirido electrodomésticos en este sector, y pueden dar su opinión en base a la experiencia obtenida.*

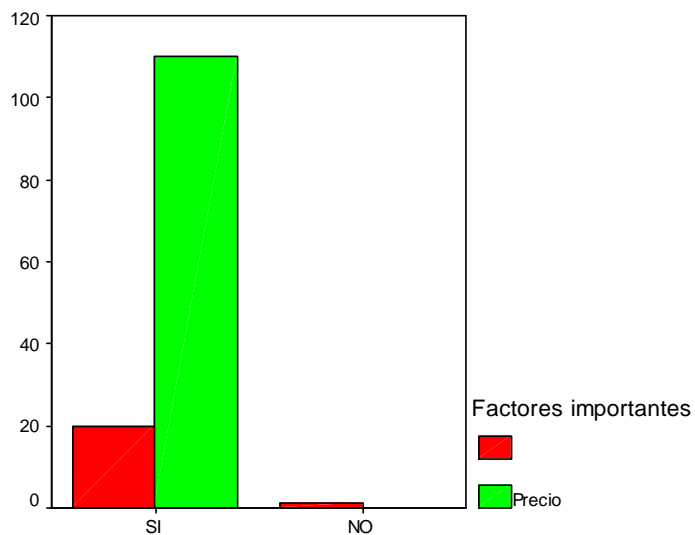
**Factores importantes para realizar una compra**

|        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid  | 21        | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
| Precio | 110       | 84,0    | 84,0          | 100,0              |
| Total  | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una recompra**

Count

|   |    | Factores importantes para realizar una recompra |        | Total |
|---|----|---|--------|-------|
|   |    |   | Precio |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 20  | 110    | 130   |
|   | NO | 1   |        | 1     |
| Total   |    | 21  | 110    | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

*Al realizar un análisis de los factores que las personas creen son relevantes para ser fieles a un almacén, el 84% piensa que el precio es un factor que consideran de gran importancia para realizar una recompra. Es decir las personas buscan un buen precio por el artículo que desean adquirir, considerándolo a este el factor importante por lo que se dirigen al Centro Histórico a adquirir un electrodoméstico.*

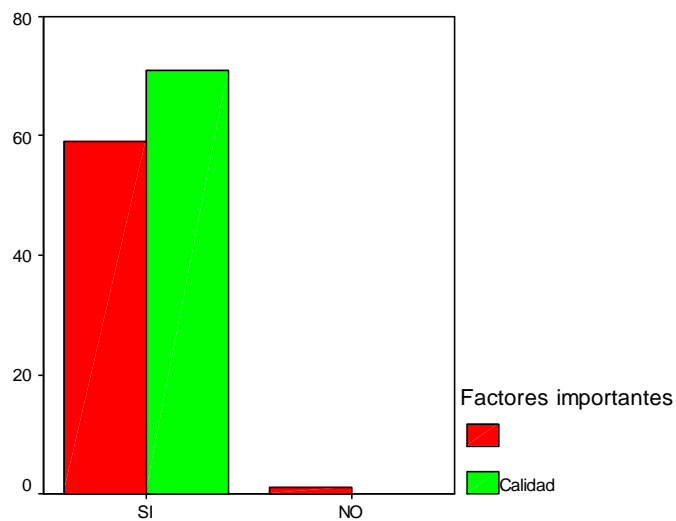
**Factores importantes para realizar una recompra**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 60        | 45,8    | 45,8          | 45,8               |
| Calidad | 71        | 54,2    | 54,2          | 100,0              |
| Total   | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una recompra C**

Count

|   |    | Factores importantes para realizar una recompra |         | Total |
|---|----|---|---------|-------|
|   |    |   | Calidad |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 59  | 71      | 130   |
|   | NO | 1   |         | 1     |
| Total   |    | 60  | 71      | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

*El 54% de las personas consideran a la calidad de los productos un factor de gran importancia para adquirir un electrodoméstico; y al momento de un*

*almacén mostrarles que sus productos son de buena calidad, genera confianza para que la gente adquiera sus productos.*

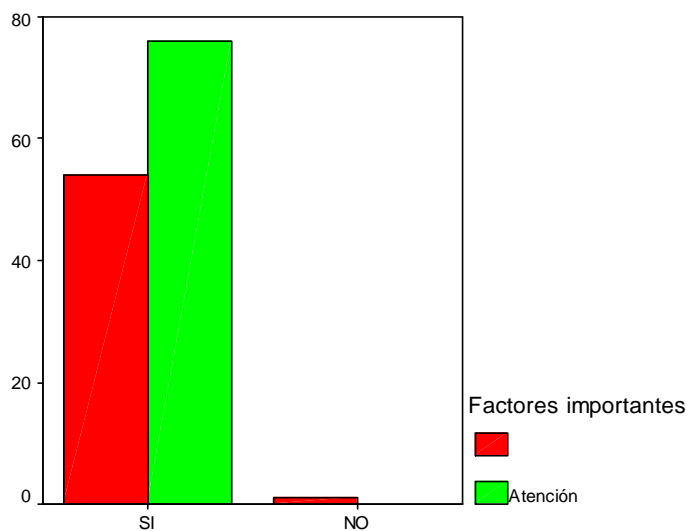
**Factores importantes para realizar una recompra**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | 55        | 42,0    | 42,0          | 42,0               |
| Atención | 76        | 58,0    | 58,0          | 100,0              |
| Total    | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una recompra C**

Count

|   |    | Factores importantes para realizar una recompra |          | Total |
|---|----|---|----------|-------|
|   |    |   | Atención |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 54  | 76       | 130   |
|   | NO | 1   |          | 1     |
| Total   |    | 55  | 76       | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

*El 58% de las personas busca ser bien atendido antes de adquirir un electrodoméstico por lo que se ha considerado a este como el segundo de*



mayor importancia para las personas al momento de llevar a cabo la adquisición del electrodoméstico.

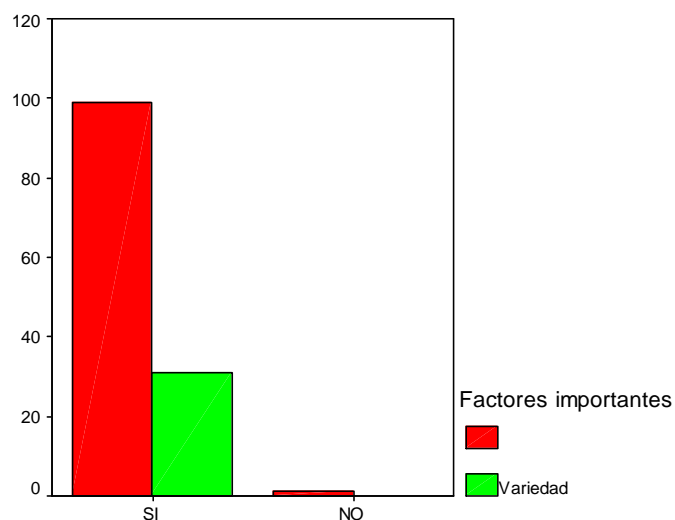
**Factores importantes para realizar una recompra**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | 100       | 76,3    | 76,3          | 76,3               |
| Variedad | 31        | 23,7    | 23,7          | 100,0              |
| Total    | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una recompra C**

Count

|   |    | Factores importantes para realizar una recompra |          | Total |
|---|----|---|----------|-------|
|   |    |   | Variedad |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 99  | 31       | 130   |
|   | NO | 1   |          | 1     |
| Total   |    | 100   | 31       | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

*Aproximadamente el 24% de las personas cree que un almacén debe tener variedad de productos para considerarlo como una buena opción para realizar la adquisición de un electrodoméstico; considerándose este factor no muy relevante para el segmento objetivo. Es por ello que se deberá estudiar los factores que tengan un mayor impacto.*

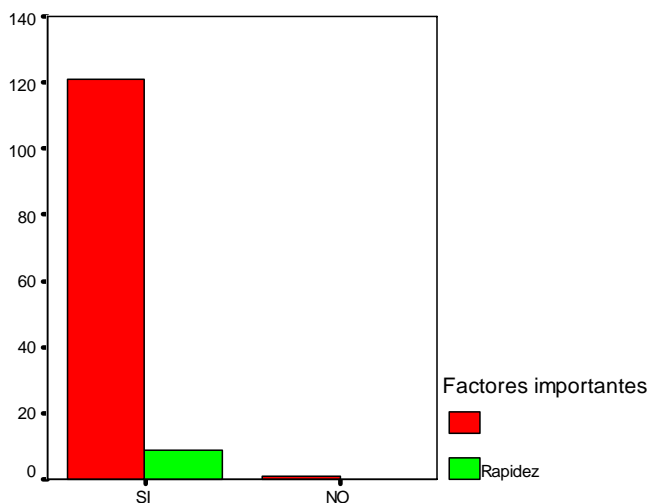
**Factores importantes para realizar una compra**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 122       | 93,1    | 93,1          | 93,1               |
| Rapidez | 9         | 6,9     | 6,9           | 100,0              |
| Total   | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una compra**

Count

|   |    | Factores importantes para realizar una compra |         | Total |
|---|----|---|---------|-------|
|   |    |   | Rapidez |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 121   | 9       | 130   |
|   | NO | 1   |         | 1     |
| Total   |    | 122   | 9       | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

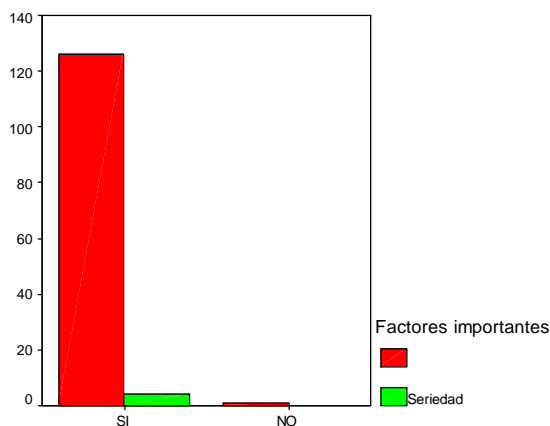
*Aproximadamente el 7% cree que la rapidez en la entrega de los productos es un factor que consideran importante el momento de realizar nuevamente una compra; siendo este factor no muy relevante en comparación al resto.*

**Factores importantes para realizar una recompra**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | 127       | 96,9    | 96,9          | 96,9               |
| Seriedad | 4         | 3,1     | 3,1           | 100,0              |
| Total    | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una recompra**

|   |    | Factores importantes para realizar una recompra |    | Total |
|---|----|---|----|-------|
|   |    | SI  | NO |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 126   | 4  | 130   |
|   | NO | 1   |    | 1     |
| Total   |    | 127   | 4  | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

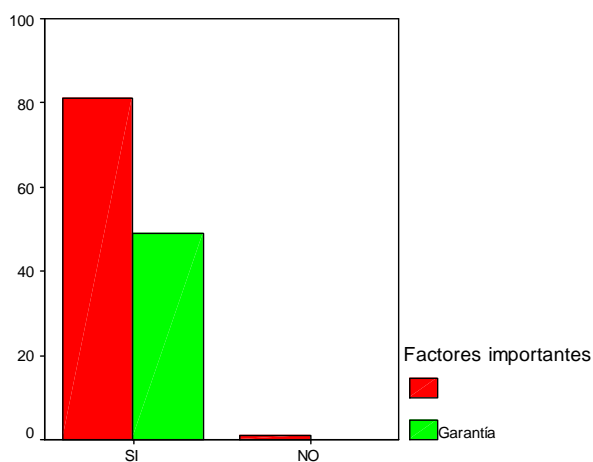
*El 3% de las personas busca un almacén donde la palabra del dueño o administrador tenga peso para cualquier reclamo, duda o inconveniente que tenga, sin embargo es considerado a este un factor no muy relevante debido a que su porcentaje en relación al resto es bajo.*

**Factores importantes para realizar una recompra**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | 82        | 62,6    | 62,6          | 62,6               |
| Garantía | 49        | 37,4    | 37,4          | 100,0              |
| Total    | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una recompra**

|   |    | Factores importantes para realizar una recompra |          | Total |
|---|----|---|----------|-------|
|   |    |   | Garantía |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 81  | 49       | 130   |
|   | NO | 1   |          | 1     |
| Total   |    | 82  | 49       | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

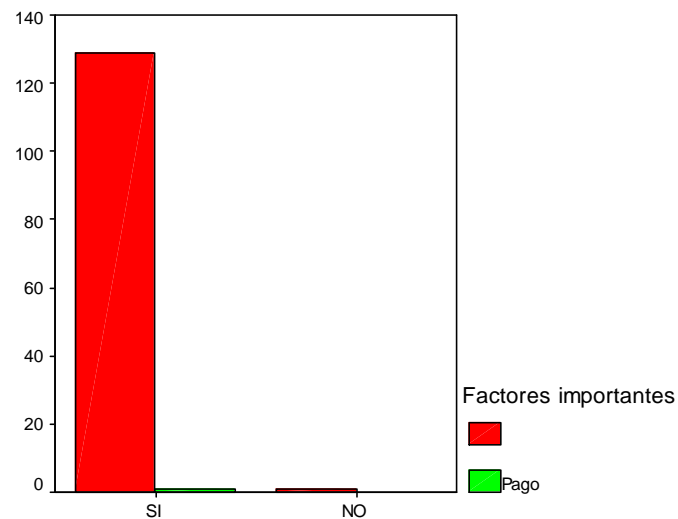
*El 37% de las personas piensan que la garantía que ofrecen los locales comerciales es un factor que consideran importante el momento de realizar nuevamente una compra; y es por ello que antes de adquirir un producto proceden a preguntar si existe algún tipo de garantía y de detalles sobre como hacer uso de la misma en el caso de que su artículo se dañe.*

**Factores importantes para realizar una recompra**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 130       | 99,2    | 99,2          | 99,2               |
| Pago  | 1         | ,8      | ,8            | 100,0              |
| Total | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico \*  
Factores importantes para realizar una recompra:**

|   |    | Factores importantes para realizar una recompra |      | Total |
|---|----|---|------|-------|
|   |    |   | Pago |       |
| Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico | SI | 129   | 1    | 130   |
|   | NO | 1   |      | 1     |
| Total   |    | 130   | 1    | 131   |



Ha comprado algún electrodoméstico en el Centro Histórico

*Aproximadamente el 1% piensan que las facilidades de pago que presentan los locales comerciales es un factor que consideran importante el momento de realizar nuevamente una compra. Dejándolo a este de lado por no considerarse un factor relevante.*

***En conclusión, lo que busca la gente en general es un buen precio por un artículo seguido de una excelente atención por parte de los vendedores, sin dejar de lado que el producto sea de buena calidad y posea garantía.***

***Son los factores más importantes considerados por la gente para ser fieles a un establecimiento; y que Pentagrama Musical deberá considerarlos si desea generar fidelidad en el cliente, ya que el mercado al momento de adquirir un electrodoméstico busca satisfacer necesidades y entre ellas encontramos las anteriormente mencionadas.***



**Ingresos Mensuales**

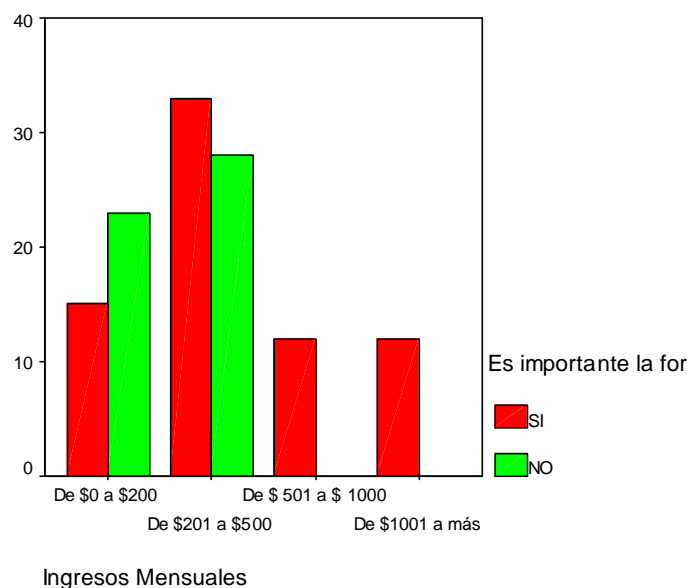
|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid De \$0 a \$200 | 40        | 30,5    | 30,5          | 30,5               |
| De \$201 a \$500     | 62        | 47,3    | 47,3          | 77,9               |
| De \$ 501 a \$ 1000  | 16        | 12,2    | 12,2          | 90,1               |
| De \$1001 a más      | 13        | 9,9     | 9,9           | 100,0              |
| Total                | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Es importante la forma de pago al momento de realizar una compra**

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SI       | 72        | 55,0    | 58,5          | 58,5               |
| NO             | 51        | 38,9    | 41,5          | 100,0              |
| Total          | 123       | 93,9    | 100,0         |                    |
| Missing System | 8         | 6,1     |               |                    |
| Total          | 131       | 100,0   |               |                    |

**Ingresos Mensuales \* Es importante la forma de pago al momento de realizar una compra**

| Count              |                     | Es importante la forma de pago al momento de realizar una compra |    | Total |
|--------------------|---------------------|--|----|-------|
|                    |                     | SI   | NO |       |
| Ingresos Mensuales | De \$0 a \$200      | 15   | 23 | 38    |
|                    | De \$201 a \$500    | 33   | 28 | 61    |
|                    | De \$ 501 a \$ 1000 | 12   |    | 12    |
|                    | De \$1001 a más     | 12   |    | 12    |
| Total              |                     | 72   | 51 | 123   |



*A través de la tabla de ingresos mensuales podemos identificar que nos estamos enfocando en su mayoría a personas de clase media baja y baja que es aproximadamente un 78% de las personas que han respondido a las encuestas; y podemos observar que a las personas con ingresos menores a los 200\$ no es muy importante la forma de pago; pero en general, mientras mayores son los ingresos, mayor es la preocupación. Esto se podría dar por dos motivos, al no sobrepasar los 500\$ en sus ingresos, estamos hablando de personas que realizan compras de artículos con mayor valor y por lo que el llevar efectivo se convertiría en un peligro; y también porque estas personas ya tienen a su alcance una tarjeta de crédito que les permitirá facilitar sus compras.*





**Ingresos Mensuales**

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid De \$0 a \$200 | 40        | 30,5    | 30,5          | 30,5               |
| De \$201 a \$500     | 62        | 47,3    | 47,3          | 77,9               |
| De \$ 501 a \$ 1000  | 16        | 12,2    | 12,2          | 90,1               |
| De \$1001 a más      | 13        | 9,9     | 9,9           | 100,0              |
| Total                | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

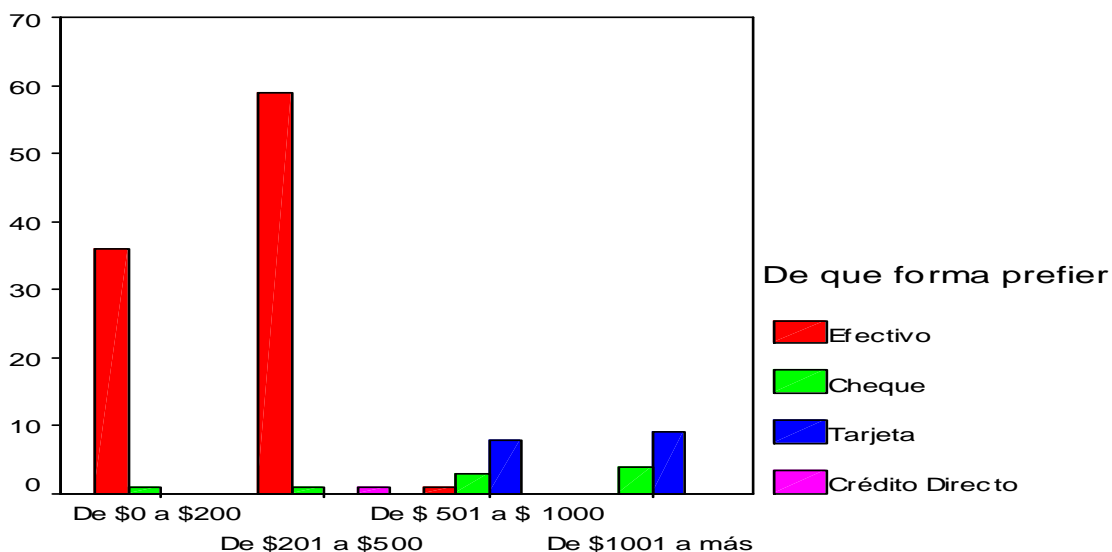
**De que forma prefiere realizar sus pagos**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Efectivo  | 96        | 73,3    | 78,0          | 78,0               |
| Cheque          | 9         | 6,9     | 7,3           | 85,4               |
| Tarjeta         | 17        | 13,0    | 13,8          | 99,2               |
| Crédito Directo | 1         | ,8      | ,8            | 100,0              |
| Total           | 123       | 93,9    | 100,0         |                    |
| Missing System  | 8         | 6,1     |               |                    |
| Total           | 131       | 100,0   |               |                    |

**Ingresos Mensuales \* De que forma prefiere realizar sus pagos**

Count

|                    |                     | De que forma prefiere realizar sus pagos |        |         |                 | Total |
|--------------------|---------------------|--|--------|---------|-----------------|-------|
|                    |                     | Efectivo                                 | Cheque | Tarjeta | Crédito Directo |       |
| Ingresos Mensuales | De \$0 a \$200      | 36                                       | 1      |         |                 | 37    |
|                    | De \$201 a \$500    | 59                                       | 1      |         | 1               | 61    |
|                    | De \$ 501 a \$ 1000 | 1  | 3      | 8       |                 | 12    |
|                    | De \$1001 a más     |  | 4      | 9       |                 | 13    |
| Total              |                     | 96                                       | 9      | 17      | 1               | 123   |



Ingresos Mensuales

Mediante la frecuencia, podemos decir que el 78% de personas son de clase media baja y baja; y prefieren realizar sus compras en efectivo; al igual que podemos identificar que con ingresos mayores, los montos de compra también son mayores y requieren otras formas de pago como cheques o tarjetas de crédito, las mismas que van desde Cuota Fácil hasta Dinners Club.

De que forma prefiere realizar sus pagos

|         |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Efectivo        | 96        | 73,3    | 78,0          | 78,0               |
|         | Cheque          | 9         | 6,9     | 7,3           | 85,4               |
|         | Tarjeta         | 17        | 13,0    | 13,8          | 99,2               |
|         | Crédito Directo | 1         | ,8      | ,8            | 100,0              |
|         | Total           | 123       | 93,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System          | 8         | 6,1     |               |                    |
| Total   |                 | 131       | 100,0   |               |                    |

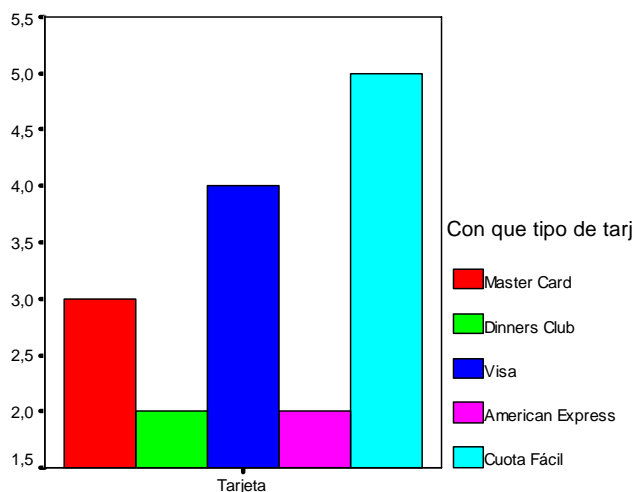


**Con que tipo de tarjeta prefiere realizar sus pagos**

|         |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Master Card      | 3         | 2,3     | 18,8          | 18,8               |
|         | Dinners Club     | 2         | 1,5     | 12,5          | 31,3               |
|         | Visa             | 4         | 3,1     | 25,0          | 56,3               |
|         | American Express | 2         | 1,5     | 12,5          | 68,8               |
|         | Cuota Fácil      | 5         | 3,8     | 31,3          | 100,0              |
|         | Total            | 16        | 12,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System           | 115       | 87,8    |               |                    |
| Total   |                  | 131       | 100,0   |               |                    |

**que forma prefiere realizar sus pagos \* Con que tipo de tarjeta prefiere realizar sus pagc**

| Count                                    |         | Con que tipo de tarjeta prefiere realizar sus pagos |              |      |                  |             | Total |
|--|---------|---|--------------|------|------------------|-------------|-------|
|  |         | Master Card   | Dinners Club | Visa | American Express | Cuota Fácil |       |
| De que forma prefiere realizar sus pagos | Tarjeta | 3   | 2            | 4    | 2                | 5           | 16    |
| Total                                    |         | 3   | 2            | 4    | 2                | 5           | 16    |



De que forma prefiere realizar sus pagos



*De las personas encuestadas, se ha notado que si desearían que se admita tarjetas de crédito un 13%, considerándola la de mayor requerimiento con un 31% la tarjeta Cuota Fácil. Debido que el establecimiento que proporciona dicha tarjeta no coloca grandes restricciones lo que se hace fácil el acceso a este medio de pago*

**Ingresos Mensuales**

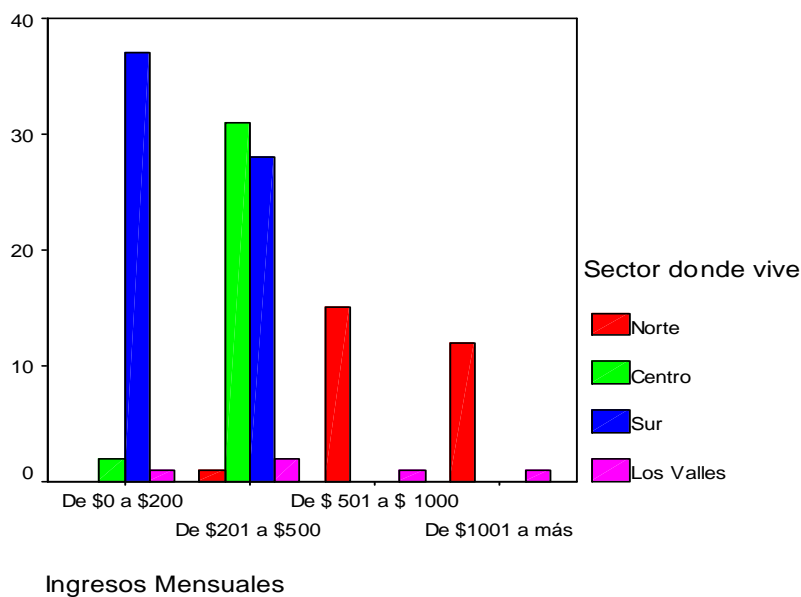
|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid De \$0 a \$200 | 40        | 30,5    | 30,5          | 30,5               |
| De \$201 a \$500     | 62        | 47,3    | 47,3          | 77,9               |
| De \$ 501 a \$ 1000  | 16        | 12,2    | 12,2          | 90,1               |
| De \$1001 a más      | 13        | 9,9     | 9,9           | 100,0              |
| Total                | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Sector donde vive**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Norte | 28        | 21,4    | 21,4          | 21,4               |
| Centro      | 33        | 25,2    | 25,2          | 46,6               |
| Sur         | 65        | 49,6    | 49,6          | 96,2               |
| Los Valles  | 5         | 3,8     | 3,8           | 100,0              |
| Total       | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ingresos Mensuales \* Sector donde viv**

| Count              |                     | Sector donde vive |        |     |            | Total |
|--------------------|---------------------|-------------------|--------|-----|------------|-------|
|                    |                     | Norte             | Centro | Sur | Los Valles |       |
| Ingresos Mensuales | De \$0 a \$200      |                   | 2      | 37  | 1          | 40    |
|                    | De \$201 a \$500    | 1                 | 31     | 28  | 2          | 62    |
|                    | De \$ 501 a \$ 1000 | 15                |        |     | 1          | 16    |
|                    | De \$1001 a más     | 12                |        |     | 1          | 13    |
| Total              |                     | 28                | 33     | 65  | 5          | 131   |



*A través de las encuestas realizadas, podemos identificarnos que de las personas con ingresos entre 0 \$ y 200 \$, que compran sus electrodomésticos en el Centro Histórico, generalmente viven en el Sur de Quito; de las personas que perciben ingresos entre 201 \$ y 500 \$ y realizan sus compras en el Centro Histórico, en su mayoría se ubican en el Centro y Sur de la ciudad de Quito y; generalmente las personas con ingresos de entre 501 \$ a más en su mayoría se ubican en el Norte de Quito; considerando que al Centro llegan personas de todo Quito y sus alrededores, deberíamos identificar que no podemos restringir a un solo sector el enfoque, sino dependiendo de las necesidades y características de cada sector analizar las estrategias para captar su fidelización.*



**Donde realiza sus compras de electrodomésticos**

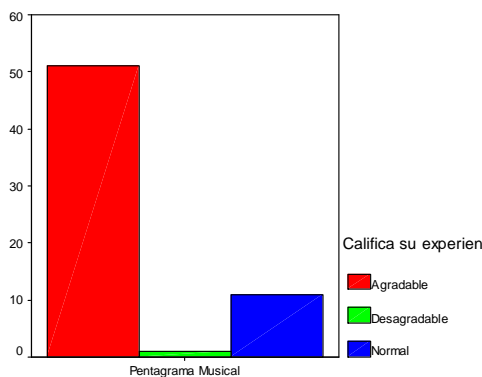
|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid              | 66        | 50,4    | 50,4          | 50,4               |
| C. Silva           | 1         | ,8      | ,8            | 51,1               |
| Pentagrama Musical | 64        | 48,9    | 48,9          | 100,0              |
| Total              | 131       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Califica su experiencia de adquirir un electrodoméstico en PM como:**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid        |           |         |               |                    |
| Agradable    | 51        | 38,9    | 81,0          | 81,0               |
| Desagradable | 1         | ,8      | 1,6           | 82,5               |
| Normal       | 11        | 8,4     | 17,5          | 100,0              |
| Total        | 63        | 48,1    | 100,0         |                    |
| Missing      |           |         |               |                    |
| System       | 68        | 51,9    |               |                    |
| Total        | 131       | 100,0   |               |                    |

**Donde realiza sus compras de electrodomésticos \* Califica su experiencia de adquirir un electrodoméstico en PM como:**

| Count |  | Califica su experiencia de adquirir un electrodoméstico en PM como: |              |        | Total |
|-------|--|---|--------------|--------|-------|
|       |  | Agradable   | Desagradable | Normal |       |
|       | Donde realiza sus compras de electrodomésticos |   |              |        |       |
|       | Pentagrama Musical                             | 51  | 1            | 11     | 63    |
|       | Total  | 51  | 1            | 11     | 63    |

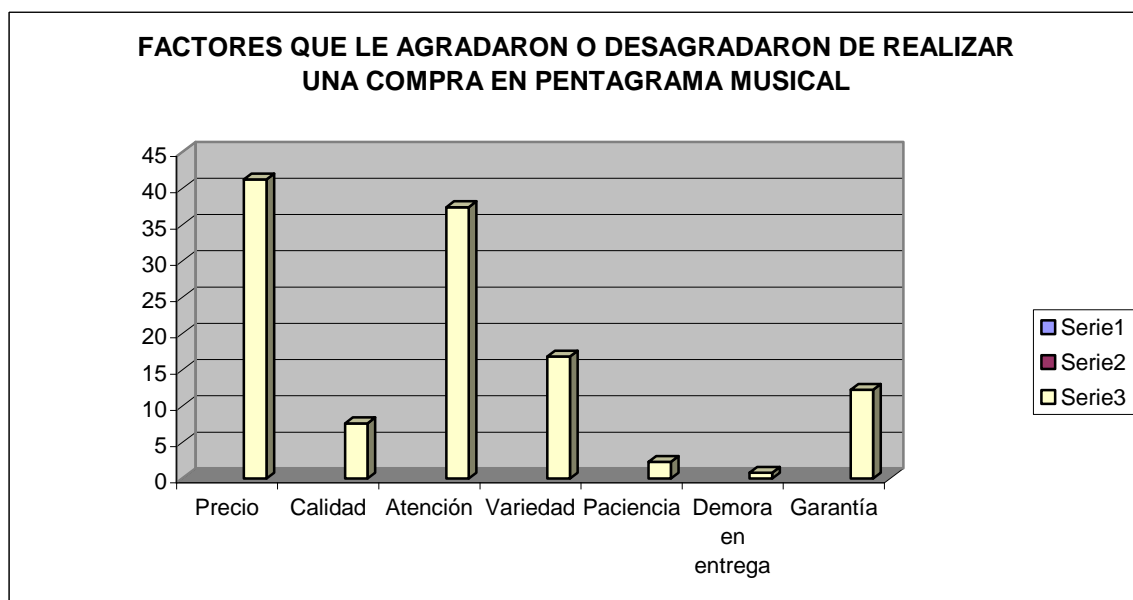


Donde realiza sus compras de electrodomésticos



Aproximadamente el 49% de las personas han comprado electrodomésticos en Pentagrama Musical y le consideran a este un lugar específico donde realizan sus compras de electrodomésticos; de los cuales el 81% consideran que es agradable la atención que proporcionan dentro del Almacén, el 17,5% considera que fue normal y apenas un 1,5% considera que fue desagradable. Es por ello que siendo este uno de los factores que las personas consideran relevantes para realizar una recompra, Pentagrama Musical deberá enfocarse en los otros tres factores como son precio, calidad de los productos y garantía para llegar a generar fidelidad.

| FACTORES QUE LE AGRADARON O DESAGRADARON DE COMPRAR EN PM |         |          |          |           |                   |          |
|---|---------|----------|----------|-----------|-------------------|----------|
| Precio  | Calidad | Atención | Variedad | Paciencia | Demora en entrega | Garantía |
| 41,2  | 7,6     | 37,4     | 16,8     | 2,3       | 0,8               | 12,2     |

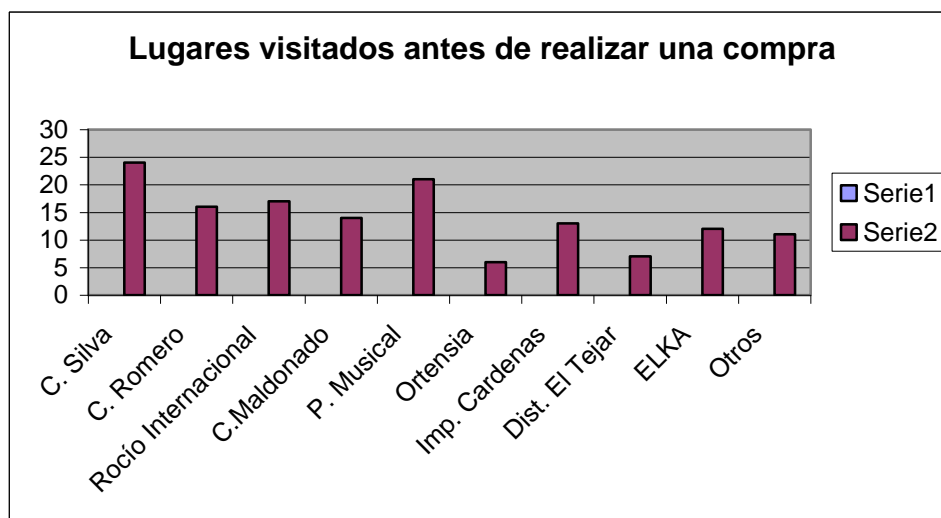




El 41% de las personas que han adquirido electrodomésticos en Pentagrama Musical consideran que lo que les agradó fue el precio, aproximadamente el 38% considera que la atención fue lo que hizo que ellos comprasen en este almacén, aproximadamente el 17% considera que compró por la variedad de productos que tienen, mientras que un 12% piensan que lo hicieron porque el producto que compraron posee garantía.

Nuevamente las personas vuelven a recalcar sus necesidades en precio, atención, calidad y garantía de los productos y es ahí donde Pentagrama Musical deberá enfocarse para incrementar su fidelización y por ende el nivel de ventas de la empresa.

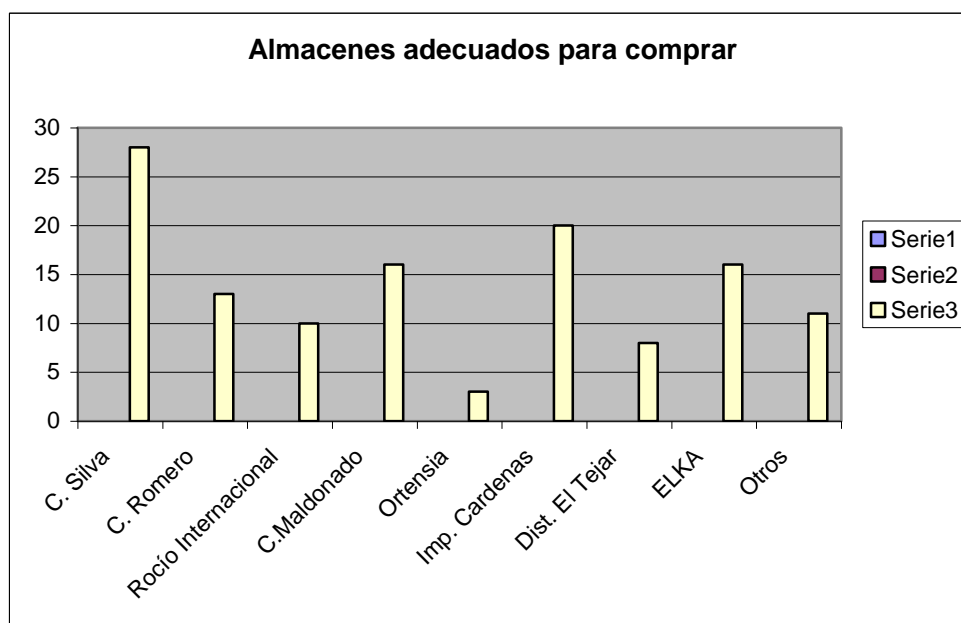
| LUGARES QUE VISITA |           |                   |             |            |          |              |                |      |       |
|--------------------|-----------|-------------------|-------------|------------|----------|--------------|----------------|------|-------|
| C. Silva           | C. Romero | Rocío Internacion | C.Maldonado | P. Musical | Ortensia | Imp. Cardena | Dist. El Tejar | ELKA | Otros |
| 24                 | 16        | 17                | 14          | 21         | 6        | 13           | 7              | 12   | 11    |







| ALMACENES ADECUADOS PARA COMPRAR |           |                   |             |          |               |                |      |       |
|----------------------------------|-----------|-------------------|-------------|----------|---------------|----------------|------|-------|
| C. Silva                         | C. Romero | Rocío Internacion | C.Maldonado | Ortensia | Imp. Cardenas | Dist. El Tejar | ELKA | Otros |
| 28                               | 13        | 10                | 16          | 3        | 20            | 8              | 16   | 11    |



*Los lugares son varios, pero como identificamos, la competencia directa para Pentagrama Musical es Comercial Silva, Importadora Cárdenas, Comercial Maldonado y ELKA; siendo estos los más fuertes en cuanto a ventas y liderazgo en costos.*

*Es por ello que Pentagrama Musical debe cuidarse de la competencia y está tratando de identificar los factores más importantes para poder fidelizar a sus clientes.*

En general, mediante la información obtenida en la encuesta podemos determinar que al segmento poblacional al que nos estamos dirigiendo es las personas que realizan sus compras en efectivo, de clase media baja y baja, que se ubican en Quito. Estas personas consideran relevante los factores como precio, atención, calidad de los productos y garantía que debe proporcionar un establecimiento para que ellos consideren realizar una recompra. Además podemos notar que el 50% de la población objetivo no es fiel a ningún establecimiento, por lo que prefieren recorrer todo el Centro Histórico, mirar y comparar precios antes de adquirir un electrodoméstico.

### 3.12. RESULTADOS

Mediante la información obtenida dentro de los datos analizados podemos decir:

- ✎ Un 50% de la población objeto de investigación son clientes esporádicos, realizan sus compras de contado, es decir adquieren sus electrodomésticos donde consideran conveniente, ya que no son fieles a ningún establecimiento; recorren el Centro viendo precios, promociones, variedad, y deciden al final del día cual es el lugar que satisfizo sus expectativas y adquieren el producto.
- ✎ Analizando los resultados que arroja el SPSS, notamos que las personas visitan varios lugares en el Centro Histórico, consiguiendo mayor número de ofertas; pero quienes satisfacen las necesidades de precio, atención al cliente, calidad y garantía de los productos son principalmente Comercial Silva, Importadora Cárdenas, Comercial



Maldonado y ELKA; considerándoles a estos como las mejores opciones al momento de realizar una compra. Estos son competencia directa para Pentagrama Musical.

- ✎ Pentagrama Musical como almacén no se encuentra en la mente de los consumidores, las personas lo identifican por su ubicación, más no por su nombre.
- ✎ El trabajo realizado a través de la encuesta ayudó a identificar resultados que permiten resolver las dudas planteadas en los objetivos, consiguiendo así, información muy valiosa para Pentagrama Musical
- ✎ Los resultados, facilitará en gran manera, a establecer pautas para lograr satisfacer las necesidades de precio, atención, calidad y garantía que los clientes requieren o solicitan para ser fieles a un establecimiento o realizar una recompra.

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN OPERATIVO DE FIDELIZACIÓN

#### 4.1. OBJETIVOS

##### 4.1.1. Metodología para fija objetivos SMART

Para fijar los objetivos SMART, primero es necesario conocer bien a la empresa, ya que mediante los recursos con los que cuente, el personal responsable, y la claridad sobre lo que requiere la empresa, se podrá determinar los objetivos; en los que cada uno debe cumplir con las cinco características.

##### Características de los objetivos.

| S          | M       | A          | R          | T      |
|------------|---------|------------|------------|--------|
| ESPECÍFICO | MEDIBLE | ALCANZABLE | REALIZABLE | TIEMPO |

##### ESPECÍFICO

Debería estar claro en cuanto al resultado/cambio deseado (Qué), el grupo al que se enfoca (Quién), la localización o ámbito geográfico (Dónde) y la estrategia a seguir (Cómo)



### **MEDIBLE**

Que sea posible cuantificar los fines y beneficios.

### **ALCANZABLE**

Que sea posible lograr los objetivos; (conociendo los recursos y las capacidades a disposición de la comunidad)

### **REALIZABLE**

En relación a las capacidades y experiencia de la organización, y en vista del tiempo que se dispone.

Que sea posible obtener el nivel de cambio reflejado en el objetivo; y

### **TIEMPO**

Hace referencia a la identificación del periodo de tiempo en el cual el cambio deseado debería de darse.

Estableciendo el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

## **4.1.2. Objetivos para la propuesta**

### **OBJETIVO GENERAL**

Generar fidelización en los clientes del almacén de electrodomésticos Pentagrama Musical ocasionando un incremento en ventas y un crecimiento organizacional.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✘ Establecer las características que las personas consideran relevantes para realizar una recompra.
- ✘ Identificar el beneficio que genera la fidelización de los clientes para generar un incremento en ventas
- ✘ Fomentar una cultura organizacional que permita realizar las ventas de manera más eficiente y llegando a satisfacer al cliente.

### 4.2. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Para lograr fidelización en los clientes la empresa Pentagrama Musical deberá considerar los factores que las personas consideran relevantes y adaptarlos a su negocio para conseguir superar a la competencia.

Es por ello que esta fidelización se realizará en base a cuatro factores como son precio, atención (en almacén - entrega), calidad y garantía que deberá Pentagrama Musical ofrecer a los clientes además de estrategias adecuadas de cómo llegar a esto y conseguir un crecimiento dentro de la empresa.

#### 4.2.1. Matriz de eje estratégico.

| EJE ESTRATÉGICO       | SUB CLASIFICACIÓN          |
|-----------------------|----------------------------|
| COMPETITIVIDAD        | ESPECIALISTA               |
| CRECIMIENTO INTEGRADO | DE INTEGRACIÓN HACIA ABAJO |
| VENTAJA COMPETITIVA   | CONCENTRACIÓN              |

**ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

| ESTRATEGIA       | CONCEPTO   | APLICACIÓN   |
|------------------|--|--|
| DEL ESPECIALISTA | La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. | La empresa abastece a un segmento de mercado bien definido para el cual busca constantemente captar nuevos clientes, y brindar un servicio de calidad que agregue valor al producto que entrega, pues la satisfacción del cliente más que una aspiración es una necesidad. |

**ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTEGRADO**

| ESTRATEGIA                 | CONCEPTO  | APLICACIÓN  |
|----------------------------|---|---|
| DE INTEGRACIÓN HACIA ABAJO | Con esta estrategia tratamos de mantener un control minucioso de inventarios para un adecuado abastecimiento. | La empresa tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y requerimientos de todos sus clientes, asegurando de este modo la venta de su mercadería y su permanencia en el mercado. |



## ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA

| ESTRATEGIA    | CONCEPTO  | APLICACIÓN   |
|---------------|---|--|
| CONCENTRACIÓN | Esta estrategia se concentra en ratificar las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado. | La empresa busca constantemente incrementar el número de clientes y como consecuencia sus ventas y rentabilidad, utilizando como estrategia un buen producto, precio accesible, servicio de calidad y que los productos cuentan con garantía de las casas que los representan. |

### 4.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 4.3.1. Misión

PENTAGRAMA MUSICAL es un almacén que provee a la ciudadanía en general, electrodomésticos de calidad a precios accesibles y con tecnología de vanguardia en la Zona Céntrica de Quito, colocando al alcance personal capacitado y proveedores confiables, y buscando satisfacer las necesidades, expectativas, y requerimientos de los clientes, mejorando así su nivel de vida, con un servicio transparente y ético, ayudándonos de esta manera a generar Rentabilidad.



### 4.3.2. Visión

Fidelizar en tres años a gran parte de los clientes (consumidores finales) de Pentagrama Musical que adquieren sus electrodomésticos en la Zona Centro de la Ciudad, contando con personal eficiente y proveedores confiables, a través de liderazgo en costos y calidad en sus productos, ofreciendo al cliente precios accesibles, una excelente atención y un producto de calidad incrementando de esta manera las ventas y el crecimiento organizacional.

### 4.3.3. Objetivos

#### **PERSPECTIVA FINANCIERA**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Mejorar el nivel de ventas, para obtener mayor rentabilidad en las operaciones.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✘ Fidelizar a los clientes constantemente, generando un mayor número de ventas.
- ✘ Establecer políticas de precios que sean atractivas para el cliente.



- ✘ Identificar a los proveedores con las mayores ventajas en cuanto a precios, plazos y productos que nos permitan ser más competitivos aún.
- ✘ Realizar compras en combos disminuyendo el valor del producto.
- ✘ Buscar otros medios de pago adicionales que permitan abarcar más porción del mercado.

## **PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

### **OBJETIVO GENERAL**

Ofrecer constantemente productos a precios accesibles, con tecnología de punta y atención adecuada que satisfaga necesidades y requerimientos de los clientes.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✘ Manejar un liderazgo en costos que permita generar un precio accesible a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- ✘ Dar a los clientes una atención correcta, siempre demostrándoles simpatía, rapidez y un buen trato, generando incrementar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente.
- ✘ Ofrecer constantemente productos con calidad y tecnología de punta que sean del agrado del consumidor.
- ✘ Proporcionar a los clientes una solución ágil y oportuna en la reparación de sus electrodomésticos como parte del servicio que proporciona el almacén.



## **PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Mejorar los procesos de venta y comercialización mediante una adecuada coordinación entre vendedores y bodega, consiguiendo una atención rápida y evitando generarse un cuello de botella.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✎ Coordinar entre el personal de ventas y bodega para genera una mayor rapidez en la entrega de los productos.
- ✎ Establecer herramientas necesarias para poder agilizar el proceso de entrega.

## **PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Crear en la empresa una cultura corporativa que la flexibilice frente a cualquier tipo de cambios.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ✎ Capacitar constantemente al personal para que pueda dar una demostración adecuada del producto al cliente.
- ✎ Facultar al vendedor sobre la manera adecuada de emitir la factura ya que es la garantía del cliente y el respaldo tributario de la compra.

#### 4.3.4. PRINCIPIOS

Pentagrama Musical al igual que todas las empresas necesita directrices que nos permitan regir el negocio de una manera adecuada.

##### **"Respeto integral de las políticas establecidas"**

Corresponde preservar, respetar y cumplir estrictamente con los preceptos.

##### **"La total convicción por el respeto a la persona humana"**

Respeto por el cliente interno y el cliente externo, ya que ninguna conducta del personal atentará contra la dignidad, integridad y autoestima del cliente.

##### **"La búsqueda de cooperación e integración organizacional"**

Articular esfuerzos para garantizar efectividad y resultados oportunos.

##### **"La transparencia y efectividad en todos sus servicios"**

La honestidad y dedicación en las misiones y tareas asignadas a sus empleados, permite elevar el desempeño y la obtención de resultados efectivos, además de brindar un servicio de calidad al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas diciéndole siempre la verdad.

##### **"La unión y cambio"**

Trabajar de manera conjunta en la consolidación y sostenibilidad del desarrollo, adaptándose con eficiencia a los continuos y complejos cambios y tendencias del entorno.

#### 4.3.5. VALORES

##### VALORES

Los valores constituyen una parte esencial de Pentagrama Musical pues aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la empresa y unas líneas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria.

Los valores en los que se participa definen el carácter fundamental de la organización, crean un sentido de identidad en ella, propician la cohesión, y un desarrollo integral.

**"Honestidad"**: Actuar con rectitud, sinceridad, transparencia y legalidad.

**"Solidaridad"**: Responder con acciones cooperativas frente a situaciones en las que el conocimiento o habilidades puedan ayudar a solventar algún tipo de problema tanto de los compañeros de trabajo como del negocio.

**"Justicia"**: Dar a cada quien lo que le corresponde, por sus méritos, habilidades y conocimientos.

**"Responsabilidad"**: Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y concientes del negocio.

**"Lealtad"**: Es la plena manifestación de fidelidad hacia la verdad, promocionar las características reales de los productos.

**"Compromiso"**: Conocer y cumplir con empeño, profesionalismo y sentido de pertenencia los deberes y obligaciones, sociales y del negocio.



**"Respeto"**: Tratar a los demás con deferencia y consideración y reconocer su dignidad, creencias, tradiciones, costumbres y derechos.

**"Servicio"**: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes cumpliendo a cabalidad sus expectativas y requerimientos bajo un marco legal.

#### 4.3.6. POLÍTICAS

- ✍ Competir sobre la base de precios y calidad.
- ✍ La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio.
- ✍ La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes”
- ✍ La empresa ofrecerá productos y servicios de Calidad mediante un sistema de mejoramiento continuo que tiende a rebasar las expectativas y necesidades de los clientes con un recurso humano competitivo, satisfecho y comprometido a la obtención de una rentabilidad adecuada y sostenible.



### 4.3.7. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

| PERSPECTIVA                               | EJE                          | OBJETIVO   | MEDIDA   | META  | PROGRAMA                                    |
|---|------------------------------|--|--|---|---|
| PERSPECTIVA FINANCIERA                    | GESTIÓN DE VENTAS            | Mejorar el nivel de ventas en un 5% anual para obtener mayor rentabilidad en las operaciones.  | Nivel de Ventas Incremento                         | Incremento en ventas en un 5% entre períodos comerciales  | Estrategia de marketing                     |
|   |                              |  | Indice de Rentabilidad                             | Incremento en utilidad neta del ejercicio en un 5% entre períodos   | Estrategia de crédito                       |
|   |                              |  | Participación en el Mercado                        | Incremento de la cuota de mercado en un 5% anual  | Estrategia de ofertas                       |
| PERSPECTIVA DEL CLIENTE                   | SOCIO - ECONÓMICO Y CULTURAL | Ofrecer constantemente productos a precios accesibles, con tecnología de punta y una atención adecuada que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.       | Número de Clientes                                 | Incremento de tres clientes por cada uno de los clientes actuales (anualmente)  | Estrategia de reducción de costos y ofertas |
|   |                              |  | Indice de Clientes Satisfechos                     | Captar 5 clientes potenciales gracias a la publicidad boca a boca de los clientes satisfechos   | Estrategia de capacitación y calidad        |
|   |                              |  | Clientes Empleado                                  | Contar con un incremento aproximado de 25 clientes fidelizados anuales por cada empleado  | Estrategia de motivación al empleado        |
| PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS      | GESTIÓN ADMINISTRATIVA       | Mejorar los procesos de venta y comercialización mediante una adecuada coordinación entre vendedores y bodega, consiguiendo una atención rápida y evitando cuello de botella | Tiempo de espera entre pedido y entrega            | Entregar a los clientes su producto de forma inmediata (venta almacén)<br>Entregar en un plazo no mayor a 48 horas (servicio a domicilio) | Estrategia de coordinación                  |
|   |                              |  | Tiempo de Llegada de la mercadería                 | Contar con proveedores que abastezcan en un plazo no mayor a 5 días   | Estrategia de abastecimiento                |
| PERSPECTIVA DEL APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS  | Crear en la empresa una cultura corporativa que la flexibilice frente a cualquier tipo de cambios.   | Gasto de desarrollo de <u>competencia</u> empleado | Crear una cultura corporativa firma que nos permita adaptarnos facilmente a nuevas tendencias   | Estrategia de capacitación                  |
|   |                              |  | Indice de empleados satisfechos                    | Motivar a los empleados para que se sientan parte de la empresa y tengan un compromiso con ella   | Estrategia de motivación                    |
|   |                              |  | Rotación de empleados                              | Promover el desarrollo profesional de los empleados con la intención de conservarlos y beneficiarnos de su conocimiento                   | Estrategia de desarrollo profesional        |

#### 4.4. PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING MIX

##### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto se medirá en base a calidad, a la garantía que proporcionen los proveedores, y la gran variedad de productos que pueden ofertar.

##### **ESTRATEGIA 1.**

*INNOVAR CONSTANTEMENTE LA GAMA DE PRODUCTOS QUE OFRECE  
PENTAGRAMA MUSICAL.*

##### **TÁCTICAS**

- Observar los artículos que oferta la competencia.
- Solicitar a los proveedores un listado de mercadería que importarán, lo que permitirá identificar nuevos productos y capacitar a los empleados para el manejo de los mismos.
- Exigir a los proveedores calidad en los productos.
- Pedir puntualidad en la entrega de los productos

##### **RESULTADOS ESPERADOS**

- Tener actualizado el stock de inventarios
- Fidelizar a los clientes





- Mantener los clientes eventuales.

### RESPONSABLE

- Departamento de Marketing y Departamento de Recursos Humanos.

### TIEMPO

- El observar a la competencia se realizará de forma permanente
- La solicitud de la lista de nuevos productos se le realizará los primeros días de cada mes.

### COSTO

\$ 183,00 anuales

### ESTRATEGIA 2.

*MANTENER UN STOCK SUFICIENTE DE PRODUCTOS QUE EVITE EL DESABASTECIMIENTO Y COMO CONSECUENCIA LA PÉRDIDA DE UNA VENTA.*

### TÁCTICAS

- Manejar un stock mínimo de inventarios.
- Determinar cuales son los productos que tienen más rotación, para adquirir en un número mayor.



- Solicitar a bodega el detalle anterior y supervisar constantemente la mercadería existente para realizar los pedidos en forma oportuna.
- Coordinar con los proveedores la entrega de los productos, evitando el desabastecimiento.

### RESULTADOS ESPERADOS

- Un correcto stock mínimo de inventarios
- Evitar que se genere inventario obsoleto.

### RESPONSABLE

- Departamento de Marketing, Departamento de Comercialización y Departamento de Finanzas.

### TIEMPO

- El stock mínimo se deberá mantener en forma permanente.
- Productos de mayor rotación, se analizará los dos días finales de cada mes.

### COSTO

\$ 252,00 anuales

### ESTRATEGIA 3.

*PROPORCIONAR UNA RESPUESTA RÁPIDA A LOS CLIENTES CUANDO PRESENTEN EL RECLAMO DE UN PRODUCTO DAÑADO.*



## **TÁCTICAS**

- Escoger a los proveedores que proporcionen un producto bueno y cumplan con la garantía
- Realizar certificados de garantía que contemple todas las especificaciones del producto generando mayor seguridad al cliente.  
El documento deberá contener los requisitos para hacer válida la garantía, además de las razones por las cuales se pierde ese derecho.
- Realizar convenios con los proveedores donde se propondrá que si el artículo no está arreglado en 15 días, la empresa se responsabilice y cambie el artículo.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Un servicio más eficiente
- Clientes satisfechos
- Fidelización.

## **RESPONSABLE**

- Departamento de Marketing – Diseño y Departamento de Comercialización.

## **TIEMPO**

- Escoger a los proveedores, se realizará cada vez que exista un nuevo producto.



- El diseño de la garantía se realizará una sola vez, ya que ese diseño será el que por lo menos permanecerá por lo menos unos 10 años. Este se elaborará a mediados de abril.

**COSTO** \$ 450,00 anuales

### **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio se va a manejar en base a la competencia y a los costos operativos de Pentagrama Musical, obteniendo así un costo real y un precio competitivo.

#### **ESTRATEGIA 4.**

*OFRECER A LOS CLIENTES PRODUCTOS DE CALIDAD A PRECIOS ACCESIBLES PARA QUE COMPREN EN PENTAGRAMA MUSICAL*

#### **TÁCTICAS**

- Del pool de proveedores que tiene Pentagrama Musical, identificar las diferentes ofertas que presentan y analizar la mejor opción.
- Negociar promociones para abaratar los costos.
- Manejar el rubro descuento por cantidad, es decir si el cliente lleva más de dos artículos proporcionarle un descuento mayor.



## RESULTADOS ESPERADOS

- Mayor número de personas adquiriendo los electrodomésticos
- Precios competitivos

## RESPONSABLE

- Departamento Financiero, Departamento de Marketing y Gerente General.

## TIEMPO

- Se revisará rubros de descuento cada trimestre
- Las diferentes ofertas existentes se deberá analizar de forma permanente.

## COSTO

\$

1.082,52 anuales

## ESTRATEGIA 5.

*ELABORAR VARIEDAD DE COMBOS EN BASE A LOS YA  
PROPORCIONADOS POR PROVEEDORES*

## TÁCTICAS

- Realizar un listado de los artículos de promoción



- Comprar la mercadería en combos, buscando la que tenga mayor rotación, lo que permita reducir el precio de los artículos.
- Elaborar una serie de combos convenientes para los clientes

### **RESULTADOS ESPERADOS**

- Dinamizar las ventas
- Mayor rotación de mercadería
- Venta inmediata

### **RESPONSABLE**

- Departamento Financiero y Departamento de Marketing

### **TIEMPO**

- El listado se realizará cada trimestre que es el tiempo aproximado de duración de una promoción.
- La compra de la mercadería se realizará una vez que se revise el informe de inventario (kardex) de bodega.
- La elaboración de los combos se realizará el quince de cada trimestre.

### **ESTRATEGIA 6.**

*APLICAR EL SISTEMA DE TELECHEQUES QUE PROPORCIONARÁ EL PAGO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS A TRAVÉS DE CHEQUES.*



## **TÁCTICAS**

- Contratación de un buró crediticio.
- Identificar si la persona se encuentra o no en la Central de Riesgos
- Contratar tele cheque
- Solicitar los números de contacto para acceder al servicio.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Otra forma de pago segura para Pentagrama Musical
- Recuperación de cartera vencida
- Seguridad en el área financiera

## **RESPONSABLE**

- Departamento de Financiero y Departamento de Marketing.

## **TIEMPO**

- La contratación de los dos servicios se realizará en forma permanente.

## **COSTO**

\$

2.098,68 anuales

## **ESTRATEGIAS DE PLAZA**

Se busca determinar las mejores herramientas para que los clientes se sientan más a gusto con el servicio más completo proporcionado por Pentagrama Musical.



## **ESTRATEGIA 7.**

*DISPONER DE UN MEDIO DE TRANSPORTE QUE PERMITA FACILITAR LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS EN UN LAPSO NO MAYOR A 48 HORAS.*

## **TÁCTICAS**

- Buscar Cooperativas de transporte que se comprometan a dar una excelente atención en la entrega de los productos y lo manipulen de forma adecuada.
- Negociar con estas cooperativas un precio y el pago del servicio que se lo realice a fin de mes.
- Elaborar vouchers que servirán para tener un control más detallado de las entregas de mercadería.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Brindar seguridad al cliente.
- Un servicio eficiente
- Artículos entregados a tiempo, en buen estado.
- Un cliente satisfecho
- Economizar el tiempo del cliente.

## **RESPONSABLE**

- Departamento Comercial y Departamento de Marketing.





## TIEMPO

- Las negociaciones las realizará un solo mes del año, generalmente Febrero donde es el mes que disminuye las ventas, logrando llegar a acuerdos con los que se trabajará alrededor de todo el año.
- La elaboración de vouches se realizará una vez al año, o en caso de que falte hasta dos veces al año. Generalmente se elaborará a finales de febrero.

## COSTO

\$ 1.400,00 anuales

## ESTRATEGIA 8.

*REALIZADA LA VENTA COORDINAR CON BODEGA PARA QUE EL ARTÍCULO SEA DESPACHADO Y ENTREGADO DE FORMA INMEDIATA.*

## TÁCTICAS

- Finalizada la negociación, comunicarse con bodega para el despacho del producto.
- Elaborar la factura del cliente economizando el tiempo del mismo.
- Comprobar que el artículo haya sido cancelado
- Probar el producto (en el caso de línea café), o mostrar que está intacto (en el caso de línea blanca)



## RESULTADOS ESPERADOS

- Disminución en el tiempo de espera
- Satisfacción en el cliente

## RESPONSABLE

- Bodega
- Departamento de Marketing

## TIEMPO

- Este proceso se deberá realizar de forma permanente, buscando disminuir lo tiempos de entrega.

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

### **ESTRATEGIA 9.**

*PROPORCIONAR CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO AL PERSONAL DE VENTAS.*

## TÁCTICAS

- Enviar a los vendedores a un curso de atención al cliente.
- Buscar cursos de funcionamiento de los artículos para la venta
- Incentivar a los empleados para que se capaciten.



## RESULTADOS ESPERADOS

- Un cliente satisfecho por el trato que le proporcionan
- Vendedores capacitados para poder indicar las características y funcionamiento del electrodoméstico en forma correcta.
- Motivación por parte de los empleados

## RESPONSABLE

- Departamento de Recursos Humanos y Departamento de Marketing.

## TIEMPO

- Los cursos de atención al cliente cada semestre.
- Los cursos de funcionamiento de los artículos se realizarán 3 días al mes; 1 día por vendedor.

## COSTO

\$ 456,00 anuales

### **ESTRATEGIA 10.**

*DISEÑAR UNA PÁGINA WEB CON UN SISTEMA DE PEDIDOS ON LINE  
QUE CONTENGA TODOS LOS BENEFICIOS DE ADQUIRIR  
ELECTRODOMÉSTICOS EN PENTAGRAMA MUSICAL.*



## TÁCTICAS

- Agrupar toda la información concerniente a los productos para detallarlos dentro de la página.
- Colocar todas las promociones existentes dentro de la página para que las personas conozcan de las mismas.
- Acceder al sistema on-line lo que facilitará la elaboración de pedidos.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Comunicación directa
- Mayor conocimiento de la gama de productos.
- Un cliente mejor informado

## RESPONSABLE

- Departamento de Sistemas y Departamento de Marketing.

## TIEMPO

- Se elaborará el todo el mes de marzo la página Web
- Se actualizará cada 15 del mes modificando precios, artículos nuevos, promociones, y eliminando los artículos que dejan de salir del inventario, además de conocer las existencias de los artículos.

## COSTO

\$ 1.200,00 anuales



### **ESTRATEGIA 11.**

*LLAMAR A LOS CLIENTES EN LA FECHA DE SU CUMPLEAÑOS PARA DESEARLES UN FELIZ DÍA E INFORMARLES QUE PENTAGRAMA MUSICAL LES TIENE UN OBSEQUIO CON SU COMPRA.*

### **TÁCTICAS**

- Adquirir obsequios que no sean costosos, se podría enviar a elaborar llaveros con el logotipo del almacén para obsequiar a las personas que cumplan años.
- Crear una base de datos de los clientes que permitirá identificar las fechas de cumpleaños y poder llamarles como un detalle de parte de Pentagrama Musical.
- Si la persona adquiere un electrodoméstico en la fecha de su cumpleaños, se le podrá realizar un descuento mayor o proporcionarle un regalo un poco más significativo como un juego de vasos, una botella de vino o un ramo de rosas en el caso de tratarse de una mujer.
- Y en el caso de ser clientes especiales (personas que compran cantidades mayores), poder enviarles el obsequio a su domicilio como sorpresa por parte del almacén sin tener que ellos adquirir ningún electrodoméstico en Pentagrama Musical aquel día.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

- Clientes motivados y fieles.



- Un crecimiento en ventas.

## RESPONSABLE

- Departamento de Marketing.

## TIEMPO

- Los llaveros se elaborarán una vez al año, permitiendo tener un stock que podrá solventar todo el año.
- El estar pendiente de las fechas de cumpleaños y la elaboración de la base de datos es en forma permanente.

## COSTO

\$ 1.242,00 anuales

## ESTRATEGIA 12.

*LANZAR UNA CAMPAÑA EN LOS MESES MÁS BAJOS DONDE SE INFORME AL LOS CLIENTES QUE POR LA COMPRA DE UN ELECTRODOMÉSTICO RECIBE GRATIS UN OBSEQUIO.*

## TÁCTICAS

- Contar con un pool de proveedores que nos abastezcan todo el año de obsequios varios para los clientes, estos deberán ir desde cosas pequeñas hasta un obsequio más significativo dependiendo de los artículos que compre.



- Realizar un análisis para definir en que meses se lanzaría esta estrategia.

### RESULTADOS ESPERADOS

- Un crecimiento en ventas.

### RESPONSABLE

- Departamento de Marketing.

### TIEMPO

- Dos meses al año

**COSTO** \$ 1.031,25 anuales

### ESTRATEGIA 13

*REDISTRIBUIR EN DEPARTAMENTOS A PENTAGRAMA MUSICAL PARA UN MEJOR FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.*

### TÁCTICAS

- Contratar a una persona líder para cada departamento: marketing, comercialización y recursos humanos.



- Distribuir a los empleados a cada una de las áreas quienes se encargarán de desarrollar cada una de las actividades que les conciernen.
- Empezar a manejar la empresa a través de las diferentes áreas colocando responsables para cada una de las actividades.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

- Mejor manejo de la empresa
- Llegar de manera más directa a los clientes (departamento de marketing)
- Mejores precios (departamento comercial)
- Empleados más comprometidos (departamento de recursos humanos)
- Incremento de las ventas.

### **RESPONSABLE**

- Departamento de Marketing.
- Departamento Comercial
- Departamento de Recursos Humanos
- Gerencia

### **TIEMPO**

- Lo más pronto posible la redistribución y el manejo de los departamentos en forma permanente

**COSTO**                                      \$                      14.400,00 anuales



**MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA FIDELIZACIÓN.**

| <b>PRODUCTO:</b>  |                                  |                    |   |
|---|----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ESTRATEGIA 1.</b> Innovar constantemente la gama de productos que ofrece Pentagrama Musical.   |                                  |                    |   |
| <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>RESPONSABLES</b>              | <b>PRESUPUESTO</b> | <b>INDICADOR</b>  |
| - Solicitar de listado de mercadería.<br>- Capacitar a los empleados para el manejo de los nuevos productos<br>- Exigir a los proveedores calidad en los productos.<br>- Solicitar puntualidad en la entrega de los productos | Departamento de Marketing        | \$ 183,00          | <b>% de mercadería innovada</b><br>Total de mercadería adquirida por P.M. |
|   | Departamento de Recursos Humanos |                    | Total de mercadería nueva que ofrece las garantías establecidas           |



**ESTRATEGIA 2.** Mantener un stock suficiente de productos que evite el desabastecimiento y por ende pérdida de la venta.

| ACTIVIDAD   | RESPONSABLES                     | PRESUPUESTO | INDICADOR                           |
|---|----------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| - Manejar un stock mínimo de inventarios.<br>- Determinar los productos de mayor rotación.<br>- Coordinar con los proveedores la entrega de los productos, evitando el desabastecimiento. | Departamento de Comercialización | \$ 252,00   | <b>% mínimo de mercadería</b>       |
|   | Departamento de Marketing        |             | Total de mercadería mínima en stock |
|   | Departamento Financiero          |             | Total de mercadería                 |



| <b>ESTRATEGIA 3.</b> Proporcionar una respuesta rápida a los clientes cuando presenten el reclamo de un producto dañado.   |  |   |  |
|--|--|---|--|
| ACTIVIDAD  | RESPONSABLES   | PRESUPUESTO                             | INDICADOR  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escoger a los proveedores que proporcionen un producto con la garantía</li> <li>- Realizar certificados de garantía con todas las especificaciones del producto</li> <li>- Realizar convenios con los proveedores la empresa se responsabilice y cambie el artículo.</li> </ul> | Departamento Comercial y Financiero<br>Departamento de marketing -diseño | DISEÑO \$ 150,00<br>IMPRESIÓN \$ 300,00 | <b>% mercadería de buena calidad</b><br>T. reclamos                      |
|  |  |   | existentes<br>Total de mercadería  |
|  |  |   | <b>% de respuesta</b><br>T. mercadería<br>arreglada<br>Total de reclamos |



| <b>PRECIO</b>   |   |             |  |
|---|---|-------------|--|
| <b>ESTRATEGIA 4.</b> Ofrecer a los clientes productos de calidad a precios accesibles.  |   |             |  |
| ACTIVIDAD   | RESPONSABLES  | PRESUPUESTO | INDICADOR  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Del pool de proveedores, identificar las diferentes ofertas que presentan y analizar la mejor opción.</li> <li>- Negociar promociones para abaratar los costos.</li> <li>- Manejar el rubro descuento por cantidad.</li> </ul> | <p>Departamento de Finanzas</p> <p>Departamento de Marketing</p> <p>Gerente General</p> | \$ 1237,50  | <p><b>% disminución a través de combos</b></p> <hr/> <p>Costos mercadería con promoción</p> <hr/> <p>Costos de la mercadería real (sin promoción).</p> |
| <b>ESTRATEGIA 5.</b> Elaborar variedad de combos en base a los ya proporcionados por proveedores  |   |             |  |
| ACTIVIDAD   | RESPONSABLES  | PRESUPUESTO | INDICADOR  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un listado de los artículos de promoción y elaborar combos</li> <li>- Comprar la mercadería en combos, buscando mayor rotación y menor costo.</li> </ul>  | <p>Departamento de Marketing</p> <p>Departamento de Finanzas</p>                        | \$ 0,00     | <p><b>% de promociones</b></p> <hr/> <p>Total de promociones realizadas por P.M.</p> <hr/> <p>Total de promociones proporcionadas por proveedores</p>  |



**ESTRATEGIA 6.** Aplicar el sistema de tele cheque que proporcionará el pago de los electrodomésticos a través de cheques.

| ACTIVIDAD  | RESPONSABLES                     | PRESUPUESTO | INDICADOR                                 |
|--|----------------------------------|-------------|---|
| - Contratación de un buró crediticio.                                  | Departamento de Finanzas         | \$ 604,80   | <b>% de clientes que pagan con cheque</b> |
| - Identificar si la persona se encuentra o no en la Central de Riesgos | Departamento de Comercialización | \$ 1493,88  | Total de personas compran con cheque.     |
| - Contratar tele cheque  | Departamento de Marketing        |             | Total de personas que compran en P.M.     |
| - Solicitar los números de contacto para acceder al servicio.          |                                  |             |   |



| <b>PLAZA</b>   |   |             |   |
|--|---|-------------|---|
| <b>ESTRATEGIA 7.</b> Disponer de un medio de transporte que permita facilitar la entrega de los productos en un lapso no mayor a 48 horas. |   |             |   |
| ACTIVIDAD  | RESPONSABLES  | PRESUPUESTO | INDICADOR   |
| - Buscar Cooperativas de transporte que den un excelente servicio en la entrega y manipulación de los productos.                           | Departamento de Logística<br>Departamento de Marketing y Financiero | \$ 1.380,00 | <b>% de personas que desean su entrega sea a domicilio</b><br><br>Total de entregas a domicilio<br><hr/> T. ventas en P. M. |
| - Negociar con estas cooperativas  |   | \$ 20       |   |
| - Elaborar vouchers que servirán para controles en forma más detallada las entregas de mercadería.   |   |             |   |



| <b>ESTRATEGIA 8.</b> Realizada la venta coordinar con bodega para que el artículo sea despachado y entregado de forma inmediata.   |   |             |  |
|--|---|-------------|--|
| ACTIVIDAD  | RESPONSABLES  | PRESUPUESTO | INDICADOR  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Finalizada la negociación, comunicarse con bodega para el despacho.</li><li>- Elaborar la factura del cliente economizando el tiempo del mismo.</li><li>- Comprobar la cancelado</li><li>- Probar el producto (línea café), o mostrar que está intacto ( línea blanca)</li></ul> | Departamento de Ventas y Logística<br><br>Departamento Financiero | \$ 0,00     | <b>% Tiempo de espera</b><br><br>Total tiempo del cierre de la negociación.<br><hr/><br>Total tiempo de la entrega del artículo. |



| <b>PROMOCIÓN</b>  |                                  |             |                                   |
|---|----------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA 9.</b> Proporcionar capacitación y entrenamiento al personal de ventas. |                                  |             |                                   |
| ACTIVIDAD   | RESPONSABLES                     | PRESUPUESTO | INDICADOR                         |
| - Enviar a los vendedores a un curso de atención al cliente.                          | Departamento de Recursos Humanos | \$ 336      | <b>% satisfacción de clientes</b> |
| - Buscar cursos de funcionamiento de los artículos para la venta                      |                                  | \$ 120      |                                   |
| - Incentivar a los empleados para que se capaciten.                                   | Departamento de Marketing y RRHH |             |                                   |





**ESTRATEGIA 10.** Diseñar una Página Web con un sistema de pedidos on-line que contenga todos los beneficios de adquirir un electrodoméstico en Pentagrama Musical.

| ACTIVIDAD   | RESPONSABLES                                 | PRESUPUESTO | INDICADOR   |
|---|--|-------------|---|
| - Agrupar toda la información concerniente a los productos para detallarlos dentro de la página.<br>- Colocar todas las promociones existentes dentro de la página para que las personas conozcan de las mismas.<br>- Acceder al sistema on-line lo que facilitará la elaboración de pedidos. | Departamento de Marketing                    | \$ 200,00   | <b>% visitas efectivas</b><br><br># de personas que compra dentro del sistema on-line |
|   | Departamento de Sistemas y Comercialización. | \$ 1.000,00 | Total de personas que visitan la Página Web   |



| <b>PROMOCIÓN</b>   |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>ESTRATEGIA 11.</b> Llamar a los clientes en la fecha de su cumpleaños para desearles un feliz día e informarles que Pentagrama Musical les tiene un obsequio con su compra.   |   |  |  |
| ACTIVIDAD  | RESPONSABLES  | PRESUPUESTO                            | INDICADOR  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir obsequios que no sean costosos, se podría enviar a elaborar llaveros con el logotipo del almacén para obsequiar a las personas que cumplan años.</li> <li>- Crear una base de datos de los clientes.</li> <li>- Si la persona adquiere un electrodoméstico en la fecha de su cumpleaños, realizar un descuento mayor o proporcionarle un regalo un poco más significativo.</li> <li>- Clientes especiales enviarles el obsequio a su domicilio.</li> </ul> | <p>Departamento de Marketing</p><br><p>Departamento de Marketing y Comercialización</p> | <p>\$ 1.020,00</p><br><p>\$ 222,00</p> | <p><b>% personas que responden a la llamada</b></p> <p>Total de personas que en su cumpleaños adquieren</p> <hr/> <p>electrodoméstico en P.M.</p> <p>Total de personas llamadas por el Dep. de Marketing</p> |



---

| <b>ESTRATEGIA 12.</b> Lanzar una campaña en los meses más bajos donde se informe al los clientes que por la compra de un electrodoméstico recibe gratis un obsequio.                     |   |             |  |
|--|---|-------------|--|
| ACTIVIDAD  | RESPONSABLES                                  | PRESUPUESTO | INDICADOR  |
| - Contar con un pool de proveedores que nos abastezcan todo el año de obsequios varios para los clientes.<br>- Realizar un análisis para definir que mes o meses son los de menor venta. | Departamento de Marketing y Comercialización. | \$ 1.031,25 | <b>% Incremento en ventas.</b><br>Total de ventas reales<br>Total de ventas estimadas. |

---



| <b>PERSONAL.</b>   |   |                     |  |
|--|---|---------------------|--|
| <p><b>ESTRATEGIA 13.</b> Redistribuir en departamentos a Pentagrama Musical para un mejor funcionamiento de la empresa.</p>  |   |                     |  |
| ACTIVIDAD  | RESPONSABLES  | PRESUPUESTO         | INDICADOR  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar a una persona líder para cada departamento: marketing, comercialización y recursos humanos.</li> <li>- Distribuir a los empleados a cada una de las áreas quienes se encargarán de desarrollar cada una de las actividades que les conciernen.</li> <li>- Empezar a manejar la empresa a través de las diferentes áreas colocando responsables para cada una de las actividades.</li> </ul> | <p>Departamento de Marketing.</p> <p>Departamento Comercial</p> <p>Departamento de Recursos Humanos</p> <p>Departamento de Sistemas</p> | <p>\$ 14.400,00</p> | <p><b>% Resultados efectivos</b></p> <p>Total tiempo que los diferentes departamentos llevan para realizar actividades similares.</p> <hr/> <p>Total tiempo que llevaba realizar una x actividad</p> |

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.

La evaluación financiera que se realizará al plan de fidelización que se realizó para el almacén de electrodomésticos Pentagrama Musical, nos permitirá identificar las decisiones financieras y de inversión que se deberán tomar el momento de realizar las diferentes estrategias; pensando siempre que en base a esto se puede conseguir mejores resultados que ocasionarán un incremento en ventas generando una utilidad mayor a la empresa.

#### 5.1. PRESUPUESTO

##### 5.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL.

A continuación detallaremos el plan de inversión de marketing que deberá realizarse para identificar los bienes tangibles e intangibles que serán necesarios para el proceso de fidelización. Teniendo a continuación:

##### 5.1.1.1. CUADRO DE PLAN DE INVERSIÓN DE MARKETING.

| DESCRIPCIÓN                       | Unidad | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PERIODO         |
|-----------------------------------|--------|----------|-----------------|-----------------|
| <u>EQUIPOS DE CÓMPUTO</u>         |        |          | \$              | 0               |
| - Computador de escritorio        | Unidad | 3        | 800,00          | 2.400,00        |
| - Impresora Samsung CLP-200       | Unidad | 1        | 155,00          | 155,00          |
| <u>EQUIPOS DE OFICINA</u>         |        |          |                 |                 |
| - Teléfonos de centrales          | Unidad | 1        | 90,00           | 90,00           |
| - Teléfono sencillos de extensión | Unidad | 2        | 20,00           | 40,00           |
| <b>T. EQUIPOS</b>                 |        |          |                 | <b>2.685,00</b> |



|                              |        |   |        |                 |
|------------------------------|--------|---|--------|-----------------|
| <b>MUEBLES DE OFICINA</b>    |        |   |        |                 |
| - Escritorios con sillas     | Unidad | 3 | 150,00 | 450,00          |
| - Archivadores               | Unidad | 3 | 150,00 | 450,00          |
| <b>T. MUEBLES DE OFICINA</b> |        |   |        | <b>900,00</b>   |
| <b>TOTAL GENERAL</b>         |        |   |        | <b>3.585,00</b> |

| <b>PLAN DE INVERSIÓN INICIAL DE MARKETING</b>  |           | <b>Año 0</b> |
|--|-----------|--------------|
| <b>PRODUCTO</b>  |           | <b>\$</b>    |
| <i>Innovar constantemente la gama de productos que ofrece Pentagrama Musical.</i>  |           |              |
| - Solicitar listado de productos y capacitar a los empleados   |           | 183,00       |
| <i>Mantener un stock suficiente de productos que evite el desabastecimiento y pérdida en ventas.</i>                         |           |              |
| - Manejo de stock mínimo de inventarios  |           | 252,00       |
| <i>Proporcionar una respuesta rápida a los clientes cuando presenten los reclamos de un producto dañado.</i>                 |           |              |
| - Certificado de garantía  | DISEÑO    | 150,00       |
|  | IMPRESIÓN | 300,00       |
| <b>PRECIO</b>  |           |              |
| <i>Ofrecer a los clientes productos de calidad a precios accesibles</i>  |           |              |
| - Rubro de descuento por cantidad  |           | 1.082,52     |
| <i>Aplicar el sistema de tele-cheque que proporcionará el pago de electrodomésticos a través de cheques.</i>                 |           |              |
| - Contratación de buró de crédito.   |           | 604,80       |
| - Contratación de tele-cheque  |           | 1.493,88     |
| <b>PLAZA</b>   |           |              |
| <i>Disponer de un medio de transporte que permita facilitar la entrega de los productos en un lapso no mayor a 48 horas.</i> |           |              |
| - Negociación con cooperativas el traslado de la mercadería  |           | 1.380,00     |
| - Vouchers   |           | 20,00        |



| <b>PLAN DE INVERSIÓN INICIAL DE MARKETING</b>  |                  |
|--|------------------|
| <b>PROMOCIÓN</b>   |                  |
| - Cursos de atención al cliente  | 336,00           |
| - Incentivo de capacitación  | 120,00           |
| <i>Diseñar una Página Web con un sistema de pedidos on-line que contenga todos los beneficios de adquirir un electrodoméstico.</i>                   |                  |
| - Investigar características de productos  | 200,00           |
| - Elaboración de la Página Web con sistema on-line.  | 1.000,00         |
| <i>Llamar a los clientes en la fecha de su cumpleaños para desearles felicidades en su onomástico e informarles que tienen un obsequio</i>           |                  |
| - Adquirir obsequios no costosos (llaveros)  | 1.020,00         |
| - Obsequios para los clientes especiales   | 222,00           |
| <i>Lanzar una campaña en los meses más bajos donde se informe a los clientes que por la compra de un electrodoméstico reciba gratis un obsequio.</i> |                  |
| - Proveedores que abastezcan estos dos meses.  | 1.031,25         |
| <b>PERSONAL.</b>   |                  |
| <i>Redistribución por áreas.</i>   |                  |
| - Contratar personal líder para cada área  | 14.400,00        |
| <b>TOTAL GENERAL</b>   | <b>23.795,45</b> |

| <b>INVERSIÓN INICIAL</b> |           |
|--------------------------|-----------|
| BIENES                   | 3.585,00  |
| ACTIVIDADES              | 23.795,45 |
| TOTAL                    | 27.380,45 |

La inversión inicial será financiada con capital propio de la empresa; por lo que no será necesario recurrir a créditos de instituciones financieras.



## FLUJO DE FONDOS.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Este es un instrumento financiero que sirve para tomar decisiones financieras en cuanto a operaciones, inversiones y financiamiento.

Considerando un incremento en ventas de un 5% se analizará a continuación si el proyecto es viable o no.

**PENTAGRAMA MUSICAL**  
FLUJO DE FONDOS  
DÓLARES

| CONCEPTO   | PERIODO EN AÑOS   |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | AÑO 0             | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
| INVERSIÓN INICIAL                                  | -27.380,45        |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>I.- INGRESOS</b>                                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas   |                   | 123.750,15        | 129.937,66        | 136.434,54        | 143.256,27        | 150.419,08        |
| Depreciación                                       |                   | 954,58            | 954,58            | 954,58            | 103,00            | 103,00            |
| <b>Total Ingresos</b>                              | <b>-27.380,45</b> | <b>123.750,15</b> | <b>129.937,66</b> | <b>136.434,54</b> | <b>143.256,27</b> | <b>150.419,08</b> |
| <b>II.- EGRESOS</b>                                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Compras  |                   | 74.782,58         | 78.521,71         | 82.447,80         | 86.570,19         | 90.898,70         |
| Traslado de mercadería                             |                   | 256,64            | 269,47            | 282,95            | 297,09            | 311,95            |
| <b>III.- GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Sueldos  |                   | 1.170,00          | 1.272,49          | 1.383,96          | 1.505,20          | 1.637,05          |
| Suministros y Materiales                           |                   | 52,98             | 53,51             | 54,05             | 54,59             | 55,13             |
| Arriendo Bodega                                    |                   | 210,00            | 210,00            | 210,00            | 210,00            | 210,00            |
| Agua - Luz - Teléfono                              |                   | 38,33             | 38,33             | 38,33             | 38,33             | 38,33             |
| Otros Servicios                                    |                   | 164,25            | 172,47            | 181,09            | 190,14            | 199,65            |
| <b>IV.- GASTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b> |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| GASTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO                       |                   | 735,00            | 651,83            | 569,43            | 535,83            | 555,08            |
| GASTO ESTRATEGIA DE PRECIO                         |                   | 3.336,18          | 3.502,99          | 3.678,14          | 3.862,05          | 4.055,15          |
| GASTO ESTRATEGIA DE PLAZA                          |                   | 920,00            | 938,40            | 957,17            | 976,31            | 995,84            |
| GASTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN                      |                   | 2.829,25          | 2.835,10          | 2.872,62          | 2.926,88          | 2.977,96          |
| GASTO ESTRATEGIA DE PERSONAL                       |                   | 14.400,00         | 14.400,00         | 14.400,00         | 15.661,44         | 15.661,44         |
| <b>Total Egresos</b>                               |                   | <b>98.895,23</b>  | <b>102.866,31</b> | <b>107.075,53</b> | <b>112.828,06</b> | <b>117.596,29</b> |
| 25% Impuesto Renta por pagar                       |                   |                   | 6.767,84          | 7.339,75          | 7.607,05          | 8.205,70          |
| 15% Participación Trabajadores por pagar           |                   |                   | 3.045,53          | 3.302,89          | 3.423,17          | 3.692,56          |
| <b>Flujo Neto</b>                                  | <b>-27.380,45</b> | <b>24.854,92</b>  | <b>17.257,99</b>  | <b>18.716,37</b>  | <b>19.397,98</b>  | <b>20.924,53</b>  |





|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| Valor Actual Neto (VAN)       | 46.092,25 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 72,62%    |
| Costo Beneficio (C/B)         | 1,27      |

### PUNTO DE EQUILIBRIO.

|                     |                  |
|---------------------|------------------|
| Punto de Equilibrio | <u>24.810,58</u> |
| 1 -                 | <u>75039,2</u>   |
|                     | 99.849,81        |
| Punto de Equilibrio | <u>24.810,58</u> |
| 1 -                 | 0,75             |
| Punto de Equilibrio | <u>24.810,58</u> |
|                     | 0,25             |
| Punto de Equilibrio | <b>99.849,81</b> |

Pentagrama Musical deberá por lo menos vender \$99.849,81 anualmente como incremento en sus ventas de un 4% para alcanzar a cubrir los costos y gastos de la inversión del proyecto, sin tener ganancia alguna sobre este rubro.



| PENTAGRAMA MUSICAL                            |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |
|---|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO               |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |
| En Dólares                                    |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |
|   | AÑO 1      |                  | AÑO 2      |                  | AÑO 3      |                  | AÑO 4      |                  | AÑO 5      |                  |
| Ventas  | 123.750,15 |                  | 129.937,66 |                  | 136.434,54 |                  | 143.256,27 |                  | 150.419,08 |                  |
| Compras                                       | 74.782,58  |                  | 78.521,71  |                  | 82.447,80  |                  | 86.570,19  |                  | 90.898,70  |                  |
| Traslado de Mercadería                        | 256,64     |                  | 269,47     |                  | 282,95     |                  | 297,09     |                  | 311,95     |                  |
| Utilidad Bruta                                |            | 48.710,92        |            | 51.146,47        |            | 53.703,79        |            | 56.388,98        |            | 59.208,43        |
| <b>(-) Gastos Operativos</b>                  |            | 24.810,58        |            | 25.029,70        |            | 25.299,37        |            | 26.063,78        |            | 26.488,64        |
| Gastos de Administración                      |            |                  | 2.701,38   |                  | 2.822,01   |                  | 2.101,26   |                  | 2.243,17   |                  |
| Sueldos                                       | 1.170,00   |                  | 1.272,49   |                  | 1.383,96   |                  | 1.505,20   |                  | 1.637,05   |                  |
| Suministros y Materiales                      | 52,98      |                  | 53,51      |                  | 54,05      |                  | 54,59      |                  | 55,13      |                  |
| Arriendo Bodega                               | 210,00     |                  | 210,00     |                  | 210,00     |                  | 210,00     |                  | 210,00     |                  |
| Agua - Luz - Teléfono                         | 38,33      |                  | 38,33      |                  | 38,33      |                  | 38,33      |                  | 38,33      |                  |
| Otros Servicios                               | 164,25     |                  | 172,47     |                  | 181,09     |                  | 190,14     |                  | 199,65     |                  |
| Depreciaciones activos fijos                  | 954,58     |                  | 954,58     |                  | 954,58     |                  | 103,00     |                  | 103,00     |                  |
| Gastos Imp. Estrategias de Marketing Mix      |            |                  | 22.328,32  |                  | 22.477,35  |                  | 23.962,51  |                  | 24.245,47  |                  |
| Gastos por Estrategias de Producto            | 735,00     |                  | 651,83     |                  | 569,43     |                  | 535,83     |                  | 555,08     |                  |
| Gastos por Estrategias de Precio              | 3.336,18   |                  | 3.502,99   |                  | 3.678,14   |                  | 3.862,05   |                  | 4.055,15   |                  |
| Gastos por Estrategias de Plaza               | 920,00     |                  | 938,40     |                  | 957,17     |                  | 976,31     |                  | 995,84     |                  |
| Gastos por Estrategias de Promoción           | 2.829,25   |                  | 2.835,10   |                  | 2.872,62   |                  | 2.926,88   |                  | 2.977,96   |                  |
| Gastos por Estrategias de Personal            | 14.400,00  |                  | 14.400,00  |                  | 14.400,00  |                  | 15.661,44  |                  | 15.661,44  |                  |
| Utilidad antes de impuestos y participaciones |            | 23.900,34        |            | 26.116,77        |            | 28.404,43        |            | 30.325,21        |            | 32.719,79        |
| 25% Impuesto a la Renta                       |            | 5.975,09         |            | 6.529,19         |            | 7.101,11         |            | 7.581,30         |            | 8.179,95         |
| Utilidad antes de participación trabajadores  |            | 17.925,26        |            | 19.587,58        |            | 21.303,32        |            | 22.743,91        |            | 24.539,84        |
| 15% Participación Trabajadores                |            | 2.688,79         |            | 2.938,14         |            | 3.195,50         |            | 3.411,59         |            | 3.680,98         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                          |            | <b>15.236,47</b> |            | <b>16.649,44</b> |            | <b>18.107,82</b> |            | <b>19.332,32</b> |            | <b>20.858,87</b> |



**PENTAGRAMA MUSICAL  
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO**

| ACTIVO                               | Ref.     | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5             |
|--------------------------------------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Activo Corriente                     |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Activo Circulante                    |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Bancos                               |          | 23.900,34        | 41.353,24        | 60.290,34        | 80.318,94        | 102.045,84        |
| <b>Activo Fijo</b>                   |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Activos Fijos Depreciables           |          | 2.630,42         | 2.630,42         | 2.630,42         | 2.527,42         | 2.527,42          |
| Equipo de Cómputo                    |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Computadora de Escritorio            | 2.400,00 |                  |                  |                  |                  |                   |
| Impresora Samsung CLP-200            | 155,00   |                  |                  |                  |                  |                   |
| Equipo de Oficina                    |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Teléfono de centrales                | 90,00    |                  |                  |                  |                  |                   |
| Teléfono sencillo para extensiones   | 40,00    |                  |                  |                  |                  |                   |
| Muebles de Oficina                   |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Escritorio + sillas                  | 450,00   |                  |                  |                  |                  |                   |
| Archivador                           | 450,00   |                  |                  |                  |                  |                   |
|                                      |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                  |          | <b>26.530,76</b> | <b>43.983,66</b> | <b>62.920,76</b> | <b>82.846,36</b> | <b>104.573,26</b> |
|                                      |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>PASIVO</b>                        |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Pasivo Corriente                     |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| 25% Impuesto Renta por pagar         |          | 5.975,09         | 6.529,19         | 7.101,11         | 7.581,30         | 8.179,95          |
| 15% Trabajadores por pagar           |          | 2.688,79         | 2.938,14         | 3.195,50         | 3.411,59         | 3.680,98          |
|                                      |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                  |          | <b>8.663,87</b>  | <b>9.467,33</b>  | <b>10.296,60</b> | <b>10.992,89</b> | <b>11.860,92</b>  |
|                                      |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>                    |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Inversiones Fijas                    |          | 2.630,42         | 2.630,42         | 2.630,42         | 2.527,42         | 2.527,42          |
| Inversión Dinero en Efectivo         |          | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00              |
| Utilidades Retenidas años anteriores |          | 0,00             | 15.236,47        | 31.885,91        | 49.993,73        | 69.326,05         |
| Utilidad del Ejercicio               |          | 15.236,47        | 16.649,44        | 18.107,82        | 19.332,32        | 20.858,87         |
|                                      |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>              |          | <b>17.866,89</b> | <b>34.516,33</b> | <b>52.624,15</b> | <b>71.853,47</b> | <b>92.712,34</b>  |
|                                      |          |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>     |          | <b>26.530,76</b> | <b>43.983,66</b> | <b>62.920,76</b> | <b>82.846,36</b> | <b>104.573,26</b> |

*Mediante los resultados que se presentan tanto en el flujo de fondos como en el balance y estado de resultados, consideramos que en un incremento en ventas del 5%, el proyecto tiene una tasa interna de retorno de 56.84% que es considerado como un índice de rendimiento alto en las operaciones si todos los recursos son utilizados de forma adecuado dejando ver que el proyecto es factible; en cuanto al valor actual neto el proyecto tiene una viabilidad de 38.047,69 a 5 años; y, por cada dólar que invierta en el proyecto recuperará 0,27\$ de su inversión*



## 5.2. ESCENARIOS

### 5.2.1. ESCENARIO OPTIMISTA

#### INCREMENTO EN VENTAS EN UN 9%

PENTAGRAMA MUSICAL  
FLUJO DE FONDOS  
DÓLARES

| CONCEPTO   | PERIODO EN AÑOS   |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | AÑO 0             | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
| INVERSIÓN INICIAL                                  | -27.380,45        |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>I.- INGRESOS</b>                                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas   |                   | 222.750,27        | 242.797,79        | 264.649,60        | 288.468,06        | 314.430,18        |
| Depreciación                                       |                   | 954,58            | 954,58            | 954,58            | 103,00            | 103,00            |
| <b>Total Ingresos</b>                              | <b>-27.380,45</b> | <b>222.750,27</b> | <b>242.797,79</b> | <b>264.649,60</b> | <b>288.468,06</b> | <b>314.430,18</b> |
| <b>II.- EGRESOS</b>                                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Compras  |                   | 142.578,24        | 161.113,42        | 182.058,16        | 205.725,72        | 232.470,06        |
| Traslado de mercadería                             |                   | 461,95            | 503,53            | 548,85            | 598,24            | 652,09            |
| <b>III.- GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Sueldos  |                   | 2.322,00          | 2.530,98          | 2.758,77          | 3.007,06          | 3.277,69          |
| Suministros y Materiales                           |                   | 105,96            | 116,56            | 128,21            | 141,04            | 155,14            |
| Arriendo Bodega                                    |                   | 210,00            | 210,00            | 210,00            | 210,00            | 210,00            |
| Agua - Luz - Teléfono                              |                   | 76,67             | 76,67             | 76,67             | 76,67             | 76,67             |
| Otros Servicios                                    |                   | 328,51            | 361,36            | 397,50            | 437,24            | 480,97            |
| <b>IV.- GASTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b> |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| GASTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO                       |                   | 735,00            | 651,83            | 569,43            | 535,83            | 555,08            |
| GASTO ESTRATEGIA DE PRECIO                         |                   | 6.424,86          | 7.045,07          | 7.725,30          | 8.471,37          | 9.289,66          |
| GASTO ESTRATEGIA DE PLAZA                          |                   | 1.840,00          | 1.876,80          | 1.914,34          | 1.952,62          | 1.991,68          |
| GASTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN                      |                   | 5.510,50          | 5.978,75          | 6.527,69          | 7.147,32          | 7.823,16          |
| GASTO ESTRATEGIA DE PERSONAL                       |                   | 14.400,00         | 14.400,00         | 14.400,00         | 15.661,44         | 15.661,44         |
| <b>Total Egresos</b>                               |                   | <b>174.993,70</b> | <b>194.864,97</b> | <b>217.314,91</b> | <b>243.964,55</b> | <b>272.643,63</b> |
| 25% Impuesto Renta por pagar                       |                   |                   | 11.983,21         | 11.833,67         | 11.125,88         | 10.446,64         |
| 15% Participación Trabajadores por pagar           |                   |                   | 5.392,44          | 5.325,15          | 5.006,64          | 4.700,99          |
| <b>Flujo Neto</b>                                  | <b>-27.380,45</b> | <b>47.756,57</b>  | <b>30.557,18</b>  | <b>30.175,86</b>  | <b>28.370,98</b>  | <b>26.638,93</b>  |

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| Valor Actual Neto (VAN)       | 94.243,83 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 147,11%   |
| Costo Beneficio (C/B)         | 1,73      |



| PENTAGRAMA MUSICAL                            |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |
|---|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO               |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |
| En Dólares                                    |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |            |                  |
|   | AÑO 1      |                  | AÑO 2      |                  | AÑO 3      |                  | AÑO 4      |                  | AÑO 5      |                  |
| Ventas  | 222.750,27 |                  | 242.797,79 |                  | 264.649,60 |                  | 288.468,06 |                  | 314.430,18 |                  |
| Compras                                       | 142.578,24 |                  | 161.113,42 |                  | 182.058,16 |                  | 205.725,72 |                  | 232.470,06 |                  |
| Traslado de Mercadería                        | 461,95     |                  | 503,53     |                  | 548,85     |                  | 598,24     |                  | 652,09     |                  |
| Utilidad Bruta                                |            | 79.710,07        |            | 81.180,85        |            | 82.042,59        |            | 82.144,10        |            | 81.308,04        |
| <b>(-) Gastos Operativos</b>                  |            | 32.908,09        |            | 34.202,60        |            | 35.662,48        |            | 37.743,59        |            | 39.624,48        |
| Gastos de Administración                      |            | 3.997,72         |            | 4.250,15         |            | 4.525,73         |            | 3.975,01         |            | 4.303,47         |
| Sueldos                                       | 2.322,00   |                  | 2.530,98   |                  | 2.758,77   |                  | 3.007,06   |                  | 3.277,69   |                  |
| Suministros y Materiales                      | 105,96     |                  | 116,56     |                  | 128,21     |                  | 141,04     |                  | 155,14     |                  |
| Arriendo Bodega                               | 210,00     |                  | 210,00     |                  | 210,00     |                  | 210,00     |                  | 210,00     |                  |
| Agua - Luz - Teléfono                         | 76,67      |                  | 76,67      |                  | 76,67      |                  | 76,67      |                  | 76,67      |                  |
| Otros Servicios                               | 328,51     |                  | 361,36     |                  | 397,50     |                  | 437,24     |                  | 480,97     |                  |
| Depreciaciones activos fijos                  | 954,58     |                  | 954,58     |                  | 954,58     |                  | 103,00     |                  | 103,00     |                  |
| Gastos Imp. Estrategias de Marketing Mix      |            | 28.910,37        |            | 29.952,46        |            | 31.136,76        |            | 33.768,58        |            | 35.321,02        |
| Gastos por Estrategias de Producto            | 735,00     |                  | 651,83     |                  | 569,43     |                  | 535,83     |                  | 555,08     |                  |
| Gastos por Estrategias de Precio              | 6.424,86   |                  | 7.045,07   |                  | 7.725,30   |                  | 8.471,37   |                  | 9.289,66   |                  |
| Gastos por Estrategias de Plaza               | 1.840,00   |                  | 1.876,80   |                  | 1.914,34   |                  | 1.952,62   |                  | 1.991,68   |                  |
| Gastos por Estrategias de Promoción           | 5.510,50   |                  | 5.978,75   |                  | 6.527,69   |                  | 7.147,32   |                  | 7.823,16   |                  |
| Gastos por Estrategias de Personal            | 14.400,00  |                  | 14.400,00  |                  | 14.400,00  |                  | 15.661,44  |                  | 15.661,44  |                  |
| Utilidad antes de impuestos y participaciones |            | 46.801,99        |            | 46.978,24        |            | 46.380,11        |            | 44.400,51        |            | 41.683,55        |
| 25% Impuesto a la Renta                       |            | 11.700,50        |            | 11.744,56        |            | 11.595,03        |            | 11.100,13        |            | 10.420,89        |
| Utilidad antes de participación trabajadores  |            | <b>35.101,49</b> |            | <b>35.233,68</b> |            | <b>34.785,08</b> |            | <b>33.300,38</b> |            | <b>31.262,66</b> |
| 15% Participación Trabajadores                |            | 5.265,22         |            | 5.285,05         |            | 5.217,76         |            | 4.995,06         |            | 4.689,40         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                          |            | <b>29.836,27</b> |            | <b>29.948,63</b> |            | <b>29.567,32</b> |            | <b>28.305,32</b> |            | <b>26.573,26</b> |



**PENTAGRAMA MUSICAL  
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO**  
En Dólares

| ACTIVO                               | Ref.     | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|--------------------------------------|----------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Activo Corriente                     |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Activo Circulante</b>             |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Bancos                               |          | 46.801,99        | 76.814,51        | 106.165,01        | 133.752,72        | 159.341,09        |
| <b>Activo Fijo</b>                   |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Activos Fijos Depreciables           |          | 2.630,42         | 2.630,42         | 2.630,42          | 2.527,42          | 2.527,42          |
| <u>Equipo de Cómputo</u>             |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Computadora de Escritorio            | 2.400,00 |                  |                  |                   |                   |                   |
| Impresora Samsung CLP-200            | 155,00   |                  |                  |                   |                   |                   |
| <u>Equipo de Oficina</u>             |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Teléfono de centrales                | 90,00    |                  |                  |                   |                   |                   |
| Teléfono sencillo para extensiones   | 40,00    |                  |                  |                   |                   |                   |
| <u>Muebles de Oficina</u>            |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Escritorio + sillas                  | 450,00   |                  |                  |                   |                   |                   |
| Archivador                           | 450,00   |                  |                  |                   |                   |                   |
|                                      |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                  |          | <b>49.432,41</b> | <b>79.444,93</b> | <b>108.795,43</b> | <b>136.280,14</b> | <b>161.868,51</b> |
|                                      |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>PASIVO</b>                        |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Pasivo Corriente                     |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| 25% Impuesto Renta por pagar         |          | 11.700,50        | 11.744,56        | 11.595,03         | 11.100,13         | 10.420,89         |
| 15% Trabajadores por pagar           |          | 5.265,22         | 5.285,05         | 5.217,76          | 4.995,06          | 4.689,40          |
|                                      |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                  |          | <b>16.965,72</b> | <b>17.029,61</b> | <b>16.812,79</b>  | <b>16.095,18</b>  | <b>15.110,29</b>  |
|                                      |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>                    |          |                  |                  |                   |                   |                   |
|                                      |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Inversiones Fijas                    |          | 2.630,42         | 2.630,42         | 2.630,42          | 2.527,42          | 2.527,42          |
| Inversión Dinero en Efectivo         |          | 0,00             | 0,00             | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| Utilidades Retenidas años anteriores |          | 0,00             | 29.836,27        | 59.784,90         | 89.352,22         | 117.657,54        |
| Utilidad del Ejercicio               |          | 29.836,27        | 29.948,63        | 29.567,32         | 28.305,32         | 26.573,26         |
|                                      |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>              |          | <b>32.466,69</b> | <b>62.415,32</b> | <b>91.982,64</b>  | <b>120.184,96</b> | <b>146.758,22</b> |
|                                      |          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>     |          | <b>49.432,41</b> | <b>79.444,93</b> | <b>108.795,43</b> | <b>136.280,14</b> | <b>161.868,51</b> |

*Este escenario es optimista, por lo que se estipula una utilidad mayor en el proyecto pero considerando la actual situación económica a nivel mundial, las cifras presentadas en este proyecto son demasiado ambiciosas y poco realizables..*



## 5.2.2. ESCENARIO PESIMISTA

### INCREMENTO EN VENTAS EN UN 1%

PENTAGRAMA MUSICAL  
FLUJO DE FONDOS  
DÓLARES

| CONCEPTO   | PERIODO EN AÑOS   |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | AÑO 0             | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
| INVERSIÓN INICIAL                                  | -27.380,45        |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>I.- INGRESOS</b>                                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas   |                   | 24.750,03         | 24.997,53         | 25.247,51         | 25.499,98         | 25.754,98         |
| Depreciación                                       |                   | 954,58            | 954,58            | 954,58            | 103,00            | 103,00            |
| <b>Total Ingresos</b>                              | <b>-27.380,45</b> | <b>24.750,03</b>  | <b>24.997,53</b>  | <b>25.247,51</b>  | <b>25.499,98</b>  | <b>25.754,98</b>  |
| <b>II.- EGRESOS</b>                                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Compras  |                   | 14.956,52         | 15.106,08         | 15.257,14         | 15.409,71         | 15.563,81         |
| Traslado de mercadería                             |                   | 51,33             | 51,84             | 52,36             | 52,88             | 53,41             |
| <b>III.- GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Sueldos  |                   | 1.170,00          | 1.272,49          | 1.383,96          | 1.505,20          | 1.637,05          |
| Suministros y Materiales                           |                   | 52,98             | 55,63             | 58,41             | 61,33             | 64,40             |
| Arriendo Bodega                                    |                   | 210,00            | 210,00            | 210,00            | 210,00            | 210,00            |
| Agua - Luz - Teléfono                              |                   | 38,33             | 38,33             | 38,33             | 38,33             | 38,33             |
| Otros Servicios                                    |                   | 164,25            | 172,47            | 181,09            | 190,14            | 199,65            |
| <b>IV.- GASTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b> |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| GASTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO                       |                   | 735,00            | 651,83            | 569,43            | 535,83            | 555,08            |
| GASTO ESTRATEGIA DE PRECIO                         |                   | 2.346,18          | 2.453,59          | 2.566,27          | 2.684,48          | 2.808,51          |
| GASTO ESTRATEGIA DE PLAZA                          |                   | 920,00            | 938,40            | 957,17            | 976,31            | 995,84            |
| GASTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN                      |                   | 2.004,25          | 1.993,60          | 2.014,29          | 2.051,39          | 2.084,95          |
| GASTO ESTRATEGIA DE PERSONAL                       |                   | 14.400,00         | 14.400,00         | 14.400,00         | 15.661,44         | 15.661,44         |
| <b>Total Egresos</b>                               |                   | <b>37.048,84</b>  | <b>37.344,26</b>  | <b>37.688,45</b>  | <b>39.377,06</b>  | <b>39.872,48</b>  |
| <b>Flujo Neto</b>                                  | <b>-27.380,45</b> | <b>-12.298,81</b> | <b>-12.346,73</b> | <b>-12.440,95</b> | <b>-13.877,08</b> | <b>-14.117,50</b> |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| Valor Actual Neto (VAN)       | -73.889,28 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 0,00%      |
| Costo Beneficio (C/B)         | 0,66       |



| PENTAGRAMA MUSICAL                       |           |            |           |            |           |            |           |            |           |            |  |  |
|--|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|--|--|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO          |           |            |           |            |           |            |           |            |           |            |  |  |
| En Dólares                               |           |            |           |            |           |            |           |            |           |            |  |  |
|  | AÑO 1     |            | AÑO 2     |            | AÑO 3     |            | AÑO 4     |            | AÑO 5     |            |  |  |
| Ventas                                   | 24.750,03 |            | 24.997,53 |            | 25.247,51 |            | 25.499,98 |            | 25.754,98 |            |  |  |
| Compras                                  | 14.956,52 |            | 15.106,08 |            | 15.257,14 |            | 15.409,71 |            | 15.563,81 |            |  |  |
| Traslado de Mercadería                   | 51,33     |            | 51,84     |            | 52,36     |            | 52,88     |            | 53,41     |            |  |  |
| Utilidad Bruta                           |           | 9.742,18   |           | 9.839,61   |           | 9.938,00   |           | 10.037,38  |           | 10.137,76  |  |  |
| <b>(-) Gastos Operativos</b>             |           | 22.995,58  |           | 23.140,92  |           | 23.333,53  |           | 24.017,46  |           | 24.358,26  |  |  |
| Gastos de Administración                 |           | 2.590,15   |           | 2.703,50   |           | 2.826,38   |           | 2.108,01   |           | 2.252,44   |  |  |
| Sueldos                                  | 1.170,00  |            | 1.272,49  |            | 1.383,96  |            | 1.505,20  |            | 1.637,05  |            |  |  |
| Suministros y Materiales                 | 52,98     |            | 55,63     |            | 58,41     |            | 61,33     |            | 64,40     |            |  |  |
| Arriendo Bodega                          | 210,00    |            | 210,00    |            | 210,00    |            | 210,00    |            | 210,00    |            |  |  |
| Agua - Luz - Teléfono                    | 38,33     |            | 38,33     |            | 38,33     |            | 38,33     |            | 38,33     |            |  |  |
| Otros Servicios                          | 164,25    |            | 172,47    |            | 181,09    |            | 190,14    |            | 199,65    |            |  |  |
| Depreciaciones activos fijos             | 954,58    |            | 954,58    |            | 954,58    |            | 103,00    |            | 103,00    |            |  |  |
| Gastos Imp. Estrategias de Marketing Mix |           | 20.405,43  |           | 20.437,41  |           | 20.507,15  |           | 21.909,45  |           | 22.105,82  |  |  |
| Gastos por Estrategias de Producto       | 735,00    |            | 651,83    |            | 569,43    |            | 535,83    |            | 555,08    |            |  |  |
| Gastos por Estrategias de Precio         | 2.346,18  |            | 2.453,59  |            | 2.566,27  |            | 2.684,48  |            | 2.808,51  |            |  |  |
| Gastos por Estrategias de Plaza          | 920,00    |            | 938,40    |            | 957,17    |            | 976,31    |            | 995,84    |            |  |  |
| Gastos por Estrategias de Promoción      | 2.004,25  |            | 1.993,60  |            | 2.014,29  |            | 2.051,39  |            | 2.084,95  |            |  |  |
| Gastos por Estrategias de Personal       | 14.400,00 |            | 14.400,00 |            | 14.400,00 |            | 15.661,44 |            | 15.661,44 |            |  |  |
| PÉRDIDA                                  |           | -13.253,39 |           | -13.301,31 |           | -13.395,53 |           | -13.980,08 |           | -14.220,50 |  |  |





**PENTAGRAMA MUSICAL  
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO**  
En Dólares

| ACTIVO                             | Ref.     | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|------------------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Activo Corriente                   |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Activo Circulante</b>           |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Bancos                             |          | -13.253,39        | -13.301,31        | -13.395,53        | -13.980,08        | -14.220,50        |
| <b>Activo Fijo</b>                 |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Activos Fijos Depreciables         |          | 2.630,42          | 2.630,42          | 2.630,42          | 2.527,42          | 2.527,42          |
| <u>Equipo de Cómputo</u>           |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Computadora de Escritorio          | 2.400,00 |                   |                   |                   |                   |                   |
| Impresora Samsung CLP-200          | 155,00   |                   |                   |                   |                   |                   |
| <u>Equipo de Oficina</u>           |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Teléfono de centrales              | 90,00    |                   |                   |                   |                   |                   |
| Teléfono sencillo para extensiones | 40,00    |                   |                   |                   |                   |                   |
| <u>Muebles de Oficina</u>          |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Escritorio + sillas                | 450,00   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Archivador                         | 450,00   |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                |          | <b>-10.622,97</b> | <b>-10.670,89</b> | <b>-10.765,11</b> | <b>-11.452,66</b> | <b>-11.693,08</b> |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PASIVO</b>                      |          |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Pérdida                            |          | -13.253,39        | -13.301,31        | -13.395,53        | -13.980,08        | -14.220,50        |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                |          | <b>-13.253,39</b> | <b>-13.301,31</b> | <b>-13.395,53</b> | <b>-13.980,08</b> | <b>-14.220,50</b> |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>                  |          |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Inversiones Fijas                  |          | 2.630,42          | 2.630,42          | 2.630,42          | 2.527,42          | 2.527,42          |
| Inversión Dinero en Efectivo       |          |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>            |          | <b>2.630,42</b>   | <b>2.630,42</b>   | <b>2.630,42</b>   | <b>2.527,42</b>   | <b>2.527,42</b>   |
|                                    |          |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>   |          | <b>-10.622,97</b> | <b>-10.670,89</b> | <b>-10.765,11</b> | <b>-11.452,66</b> | <b>-11.693,08</b> |

*Este escenario es pesimista, por lo que después de la implementación del proyecto y registrando el crecimiento del negocio, un crecimiento en ventas únicamente de un 1% es demasiado pobre.*

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 6.1. CONCLUSIONES

- ✍ Las personas que adquieren sus electrodomésticos en el Centro Histórico son de clase media baja y baja objeto de la investigación, capaces de adquirir sus artículos para el hogar de contado, sin esperar crédito o financiamiento de ninguna casa comercial.
- ✍ Una vez concluido el presente proyecto podemos decir que los factores como: precio, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente; lo cual permite un crecimiento organizacional y mejoramiento continuo.
- ✍ La competencia solo se limita a tratar de vender los artículos que ofertan, más no en conseguir clientes por el momento.
- ✍ Existe demasiada concentración de poder en la toma de decisiones por parte del propietario o gerente del almacén
- ✍ Las estrategias de Marketing Mix, permitirán que los clientes sean fieles al almacén, generando un incremento significativo en ventas.
- ✍ El presente proyecto es viable, según los indicadores económicos como la tasa interna de retorno y el valor actual neto que arrojan resultados positivos en los escenarios moderado y optimista.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- ✎ Escuchar a las personas, identificar que es lo que desea el cliente, y mirar muy de cerca a la competencia, que nos permitirá ser más competitivos.
- ✎ Considerar los factores como: precio, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto para generar fidelidad en los clientes lo cual permite un crecimiento organizacional y mejoramiento continuo.
- ✎ Aplicar las estrategias del Marketing Mix para conseguir un incremento significativo en ventas a través del plan de fidelización de los clientes.
- ✎ Que la empresa trabaje en áreas descentralizadas permitiendo a cada una ejercer sus actividades de manera más eficiente y efectiva, logrando un crecimiento organizacional y evitando una concentración de poder para la toma de decisiones.
- ✎ Dirigirse adecuadamente a la población objetivo permitiendo solventar sus necesidades y requerimientos, ya que son la base fundamental del negocio.
- ✎ Hacer un seguimiento al proyecto lo que permitirá conseguir los resultados esperados una vez terminado el mismo; además de ir replanteando los objetivos que permitirán un crecimiento organizacional.



# ANEXOS

**A. ENCUESTA****ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

ENCUESTA N° \_\_\_\_

**Objetivo.-** Determinar los factores importantes que ayudan a generar fidelización en el cliente.

**Importante:** La información que nos proporcione será de interés y utilidad para el Almacén Pentagrama Musical

**Datos generales**

INGRESOS MENSUALES      De 0 a 200 \$ ----      De 201 a 500 \$ ---      De 501 a 1000\$ ---  
De 1001 a más ---

GÉNERO                      Femenino                      Masculino

EDAD

NIVEL DE EDUCACIÓN

Básica                            Secundaria                            Universitaria     

SECTOR DONDE VIVE

Norte      \_\_\_\_      Centro      \_\_\_\_      Sur      \_\_\_\_      Los Valles      \_\_\_\_

**Por favor marque con una x su respuesta:**

12. **¿Ha comprado alguna vez algún electrodoméstico en el Centro Histórico?**

SI -----

NO -----

*Si su respuesta es NO, termina la encuesta.*

13. **¿Tiene un lugar específico donde realiza las compras de electrodomésticos?**

SI -----

NO -----

Donde \_\_\_\_\_

*Si su respuesta es Pentagrama Musical, por favor contestar la pregunta 3 y 4; caso contrario la pregunta 5*



14. **Califica su experiencia de adquirir un electrodoméstico en Pentagrama Musical como:**

Agradable -----                      Desagradable -----                      Normal -----

15. **¿Que factores le agradaron o desagradaron al realizar la compra?**

1----- 2-----  
3----- 4-----

16. **¿Visita varios lugares antes de realizar la compra de un electrodoméstico?**

SI -----                      NO -----

¿Cuáles?

1----- 2-----  
3----- 4----- 5. NO RECUERDO -----

17. **¿Con que frecuencia realiza sus compras de electrodomésticos en el año?**

Una vez al año -----                      Dos veces al año -----  
Tres veces al año -----                      Más de 3 veces al año -----

18. **¿Realiza las compras de electrodomésticos en un mismo almacén?**

SI -----                      NO -----

Por qué \_\_\_\_\_

19. **Califique de acuerdo al orden de importancia los aspectos que usted valora al momento de realizar la adquisición de un electrodoméstico; considerando 7 como el de mayor importancia y 1 como el de menor importancia.**

- ✓ Que tenga una buena ubicación -----
- ✓ Que realicen entregas a domicilio -----
- ✓ Que permitan pagar con tarjeta de crédito -----
- ✓ Que proporcionen una buena atención -----
- ✓ Que posean variedad de productos -----
- ✓ Que los precios sean accesibles -----
- ✓ Que los productos posean garantía -----

20. **¿Los electrodomésticos que se comercializan en el Centro Histórico considera que son de buena calidad?**

SI -----                      NO -----



21. Enumere 4 factores que considera importante de un almacén para volver a realizar una nueva compra en el mismo.

1----- 2-----

3----- 4-----

22. ¿Qué almacenes del centro le parecen adecuados para comprar un electrodoméstico?

1----- 2-----

3----- 4-----

23. ¿Es importante para usted la forma de pago al momento de comprar un electrodoméstico?

SI -----

NO -----

24. ¿De que forma prefiere realizar sus pagos?

Efectivo \_\_\_\_ Cheque \_\_\_\_ Tarjeta \_\_\_\_ Crédito Directo \_\_\_\_

25. ¿Con que tipo de tarjeta preferiría realizar sus pagos? (si la respuesta anterior fue tarjeta)

Master Card \_\_\_\_ Diners Club \_\_\_\_

Visa \_\_\_\_ American Express \_\_\_\_

Cuota Fácil \_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

26. ¿Sabía usted que los productos que ofrece Pentagrama Musical poseen garantía?

SI -----

NO -----

27. ¿Considera a la atención que le ofrecen o el trato que le proporcionan en algún almacén como un factor importante para adquirir un producto?

SI -----

NO -----

*Gracias por su colaboración.*

## B. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

| CÁLCULO DE DEPRECIACIONES |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| EQUIPOS DE COMPUTO        | VALOR   | %      | AÑO1   | AÑO2   | AÑO3   | AÑO4   | AÑO5   | AÑO6   | AÑO7   | AÑO8   | AÑO9   | AÑO10  |
| COMPUTADORA ESCRITORIO    | 2400,00 | 33,33% | 799,92 | 799,92 | 799,92 |        |        |        |        |        |        |        |
| IMPRESORA SAMSUNG CLP-200 | 155,00  | 33,33% | 51,66  | 51,66  | 51,66  |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>TOTAL</b>              |         |        | 851,58 | 851,58 | 851,58 |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>EQUIPOS DE OFICINA</b> |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| TELEFONO DE CENTRAL       | 90,00   | 10,00% | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   |
| TELEFONO DE EXTENSIÓN     | 40,00   | 10,00% | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   |
| <b>TOTAL</b>              |         |        | 13,00  | 13,00  | 13,00  | 13,00  | 13,00  | 13,00  | 13,00  | 13,00  | 13,00  | 13,00  |
| <b>MUEBLES DE OFICINA</b> |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| ESCRITORIO + SILLAS       | 450,00  | 10%    | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  |
| ARCHIVADORES              | 450,00  | 10%    | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  | 45,00  |
| <b>TOTAL</b>              |         |        | 90,00  | 90,00  | 90,00  | 90,00  | 90,00  | 90,00  | 90,00  | 90,00  | 90,00  | 90,00  |
| <b>TOTAL GENERAL</b>      |         |        | 954,58 | 954,58 | 954,58 | 103,00 | 103,00 | 103,00 | 103,00 | 103,00 | 103,00 | 103,00 |



## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- ◆ KOONTZ, Harold., Administración Perspectiva Global – 11ª ed., Ediciones McGraw-Hill, México 1998,.
- ◆ KOURDI, Jeremy., Estrategia- Claves para tomar decisiones en los negocios / Colección Finanzas y Negocios - 1ª ed., Editora El Comercio S.A, Buenos Aires 2008.
- ◆ LAM, MC. Daniel., Marketing - 6ta ed., International Thomson Editores S.A., México 2002.
- ◆ LARA, Juan., Folleto Práctico de Análisis Financiero, ESPE, Sangolquí 2004.
- ◆ MARKETING CULTURA, Diccionario de Marketing Cultural S.A., Edición 2003, Madrid – España.
- ◆ NARESH, Malhotra, Investigación de Mercados - 4ta ed., México 2004
- ◆ NOREN, D.L., Métodos para conectar con el consumidor / Colección Grandes Casos Empresariales - 1ª ed., Deusto Ediciones, Barcelona 2004.
- ◆ QUEVEDO, SANTIAGO., Folleto de Planificación Estratégica, ESPE, Sangolquí 2005.
- ◆ VAUSE, Bob., Análisis estratégicos de compañías / Colección Finanzas y Negocios - 1ª ed., Editora El Comercio S.A, Buenos Aires 2008, 309 p.



## INTERNET

- ◆ [www.bce.fin.ec/indicador.php.tbl=prev\\_infmax](http://www.bce.fin.ec/indicador.php.tbl=prev_infmax), definido por el BCE.
- ◆ [www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- ◆ [www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva](http://www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva)
- ◆ [www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc)
- ◆ [www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es](http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es)<sup>1</sup>
- ◆ [www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasquince.htm](http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasquince.htm)<sup>1</sup>
- ◆ [www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasseis.htm](http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasseis.htm)
- ◆ [www.mujeresdeempresa.com/management/management020602.shtml](http://www.mujeresdeempresa.com/management/management020602.shtml)